



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Nadine Vargas Bernardo**

**Der Vertrieb touristischer  
Leistungen im Zeitalter des  
Internets**

**Die Entwicklung im Tourismus  
in der Urlaubsregion Mallorca  
anhand des Ausflugsportals  
„Sunbonoo“**

**2013/2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Der Vertrieb touristischer Leistungen im Zeitalter des Internets**

### **Die Entwicklung im Tourismus in der Urlaubsregion Mallorca anhand des Ausflugsportals „Sunbonoo“**

Autorin:

**Frau Nadine Vargas Bernardo**

Studiengang:

**Business Management**

Seminargruppe:

**BM11s1B**

Erstprüfer:

**Professor Doktor Otto Altendorfer**

Zweitprüfer:

**Diplom Betriebswirtin Elke Schönborn**

Einreichung:

**Mittweida, 22. Januar 2014**

# **BACHELOR THESIS**

---

**The distribution of  
touristic services in  
the age of the Internet-**

**The development of the  
tourism industry in the  
destination Majorca,  
following the example  
of “Sunbonoo”, an  
online activity platform**

author:

**Ms. Nadine Vargas Bernardo**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM11s1B**

first examiner:

**Professor Doktor Otto Altendorfer**

second examiner:

**Diplom Betriebswirtin Elke Schönborn**

submission:

**Mittweida, 2014, January, 22<sup>nd</sup>**

---

## **Bibliografische Angaben**

Vargas Bernardo, Nadine

Der Vertrieb touristischer Leistungen im Zeitalter des Internets- Die Entwicklung im Tourismus in der Urlaubsregion Mallorca anhand des Ausflugsportals „Sunbonoo“

The distribution of touristic services in the age of the Internet- The development of the tourism industry in the Destination Majorca, following the example of “Sunbonoo”, an online activity platform

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013/2014

## **Abstract**

Die Tourismusbranche in Deutschland und Europa befindet sich in einem stetigen Strukturwandel. Die veränderte Nachfrage, das Buchungsverhalten der Kunden und die rasante Entwicklung neuer Technologien sind maßgeblich an diesem Wandel beteiligt. Die vorliegende Arbeit beschreibt die neuen Vertriebsmöglichkeiten durch das Medium Internet anhand eines neu-gegründeten Ausflugsportals auf Mallorca, welches über die Webseite das lokale Angebot der Urlaubsregion im Herkunftsland der Touristen vermarktet und buchbar macht. Basierend auf einer Online-Studie von 130 Teilnehmern wurde das Geschäftsmodell bezüglich der Nachfrage, Bestand und langfristigen Erfolg in der Reisebranche überprüft.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Ausgangslage und Zielsetzung .....	1
1.2 Vorgehensweise .....	2
<b>2 Die Entwicklung touristischer Dienstleistungen auf Mallorca .....</b>	<b>4</b>
2.1 Definition touristische Dienstleistung .....	4
2.1.1 Angebot und Nachfrage touristischer Leistungen auf Mallorca (Interview) .....	7
2.1.2 Traditioneller Vertrieb touristischer Leistungen .....	10
2.2 Vertriebskanäle im Tourismus .....	12
2.2.1 Vertriebskanäle touristischer Anbieter vor Ort .....	13
<b>3 Touristische Dienstleistungen im digitalen Wandel .....</b>	<b>20</b>
3.1.1 Definition E-Commerce .....	20
3.1.2 Eignung touristischer Leistungen für den Online-Vertrieb .....	21
3.2 Kritische Beurteilung des Online-Vertriebs touristischer Leistungen .....	24
3.2.1 SWOT-Analyse des Online-Vertriebes touristischer Leistungen.....	24
3.2.2 Die Beeinflussung des Kaufverhaltens in Bezug auf Reiseentscheidungen .....	26
3.3 Analytische Betrachtung der Kennzahlen im Tourismus auf Mallorca anhand belegter Studien .....	30
3.3.1 Bewertung der Besucherzahlen auf Mallorca nach Herkunft.....	30
3.3.2 Untersuchung des Suchvolumens im Internet von relevanten touristischen Aktivitäten auf Mallorca anhand des Keyword-Planer von Google .....	31
3.4 Bestandsaufnahme des Online-Vertriebs touristischer Leistungen.....	34
3.4.1 Internetnutzung in Deutschland.....	34
3.4.2 Profil der Nutzer .....	34
3.4.3 Aktuelle Nutzung .....	36
3.4.4 Übersicht des Angebotes touristischer Leistungen im Internet .....	38
<b>4 Eine Online-Plattform als Zukunftsmodell für die Distribution touristischer Leistungen .....</b>	<b>40</b>
4.1.1 Unternehmensvorstellung.....	40
4.1.2 Dienstleistungsprofil.....	42
4.1.3 Idee & Konzept .....	43
4.1.4 Zielgruppe.....	45
4.1.5 Vermarktung & Distributionskanäle .....	45
4.1.6 Unique Selling Proposition (USP).....	48
4.2 Empirische Online-Erhebung zur Bereitschaft zur Nutzung eines Ausflugsportals im Internet .....	49
4.2.1 Motiv .....	49

---

4.2.2	Methodik .....	49
4.2.3	Befragte .....	50
4.2.4	Erhebungsinstrument.....	51
4.2.5	Hypothesen .....	51
4.2.6	Ergebnisse .....	52
<b>5</b>	<b>Fazit und Ausblick .....</b>	<b>53</b>
5.1.1	Wohin geht der Trend? .....	53
5.1.2	Handlungsempfehlungen für Online-Anbieter .....	55
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anlagen .....</b>	<b>XV</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XVI</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Touristische Wertkette .....	5
Abbildung 2: Vertriebswege im Tourismus.....	11
Abbildung 3: langfristiger Strukturwandel der Urlaubsorganisation und- buchung .....	13
Abbildung 4: selbst erstellte Grafik, Wahl der Vertriebskanäle zur Buchung eines Hotelzimmers (in %) in den Balearen .....	15
Abbildung 5: selbst erstellte Grafik, indirekter Vertriebskanal national und international, zur Buchung eines Hotelzimmers (in %) in den Balearen .....	16
Abbildung 6: selbst erstellte Grafik, direkter Vertriebskanal zur Buchung eines Hotelzimmers (in %) in den Balearen .....	16
Abbildung 7: Regionen Mallorcas, in denen es günstiger ist über den direkten Vertriebskanal ein Hotelzimmer zu buchen .....	17
Abbildung 8: Regionen Mallorcas, in denen es günstiger ist über den indirekten Vertriebsweg ein Hotelzimmer zu buchen .....	18
Abbildung 9: selbst erstellte Grafik, Art & Buchung der direkten und indirekten Vertriebskanäle pro Inselregion .....	19
Abbildung 10: Markt und Transaktionsbereiche des E-Commerce .....	21
Abbildung 11: Technologietauglichkeit touristischer Produkte .....	22
Abbildung 12: „Wie Sie potentielle Gäste aus den Social Networks abholen und wie Sie die mobilen Web-Applikationen in den Smartphones nutzen“ .....	27
Abbildung 13: Bedürfnispyramide von Maslow .....	28
Abbildung 14: selbst erstellte Grafik: Suchvolumen „Yachtcharter Mallorca“ .....	32
Abbildung 15: selbst erstellte Grafik: Suchvolumen „Wandern Mallorca“ .....	33
Abbildung 16: Internetnutzer in Deutschland 1997-2013, in Mio. ....	35
Abbildung 17: Durchschnittl. Verweildauer bei der Onlinenutzung 2003-2013.....	35
Abbildung 18: Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung nach mobilem Zugang 2013. ....	36
Abbildung 19: Onlineanwendungen 2013 nach Alter und Geschlecht.....	37
Abbildung 20: Logo der Ausflugsplattform .....	41

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Klassifizierung der Besucher (in %) anhand der Unterkunftsart .....	14
Tabelle 2: SWOT-Analyse für den Online-Vertrieb touristischer Leistungen .....	25
Tabelle 3: Besucherzahlen Mallorca nach Herkunftsländern 2010-2013 .....	30
Tabelle 4: Wassersport als beliebte Aktivität im Mallorca-Urlaub .....	31
Tabelle 5: Wandern als beliebte Aktivität im Mallorca-Urlaub .....	31



# 1 Einleitung

## 1.1 Ausgangslage und Zielsetzung

Der Tourismusmarkt in Deutschland und Europa hat sich in den letzten Jahren aufgrund verschiedenster Faktoren nachhaltig verändert. Davon sind besonders die Vertriebsstrukturen betroffen. Ebenso unterliegt der Reisemarkt den sich stetig ändernden Buchungs- und Nutzungsverhalten der Kunden im Internet. Durch die rasante Entwicklung neuer Technologien müssen Anbieter ihre Marketingstrategien immer wieder neu überdenken, der Nachfrage und den neuen technologischen Anforderungen gerecht werden. Das Buchen touristischer Reiseleistungen im Internet ist maßgeblich am Wandel der Distributionskanäle beteiligt. Insbesondere die Reisebranche hat das E-Commerce frühzeitig für sich entdeckt.

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der fundamentalen Entwicklung der Touristikbranche auf Grund des stetigen Strukturwandels und anderen Faktoren, wie die sich veränderte Gesellschaftsstruktur und die neuen Technologien der Endgeräte. Beweggrund für meine Auseinandersetzung genannter Themen ist eine zurückliegende Tätigkeit in einem neu gegründeten Unternehmen in der Tourismusbranche im Rahmen eines Projekt- Forschungsmoduls an der ASCENSO Business & Medienakademie. Dabei handelt es sich um ein Internetportal für Touristen und Residenten auf Mallorca, welches das lokale Angebot im Herkunftsland (vorwiegend in Deutschland) vermarktet. Aus gegebenem Anlass wird hier auf die verschiedenen Vertriebskanäle im deutschen und mallorquinischen Reisemarkt unter Berücksichtigung des Distributionskanals Internet eingegangen. Hierbei werden touristische Leistungsanbieter vor Ort aber auch Reiseveranstalter und Reisebüros in ihrer Rolle als Organisatoren und Verkäufer touristischer Dienstleistungen, soweit sie für den transnationalen Markt zwischen Mallorca und Deutschland relevant sind, untersucht.

Des Weiteren wird darauf eingegangen, was Online-Anbieter touristischer Leistungen beachten sollten, um von Kunden gefunden zu werden und somit auf dem Reisemarkt erfolgreich zu sein. Entscheidend ist hierbei nicht, was die heutige Technik kann, sondern was der Kunde möchte und welche Kriterien für ihn bei Buchungen im Freizeitbereich wichtig sind. Diese Arbeit setzt somit eine Bündelung von direkt buchbaren Angeboten im Internet voraus, als einen wichtigen Erfolgsfaktor für das gegenwärtige Zeitalter. Ziel dieser Arbeit ist die Darstellung eines sinnvollen Geschäftsmodelles im Internet anhand eines Praxisbeispiels mit anschließender Bewertung durch eine gestützte Online-Befragung.

## 1.2 Vorgehensweise

Die Arbeit gliedert sich in einen theoretischen Teil (kritische Bewertung und Analyse), einen praxis-orientierten Teil dem Praxisbeispiel und einem Methodenabschnitt mit anschließendem Ergebnis.

Im Anschluss an diese Einleitung wird im theoretischen Teil auf die Entwicklung touristischer Dienstleistungen Mallorcas eingegangen. Hierzu wird zunächst der Dienstleistungsbegriff definiert und anschließend in die touristische Wertschöpfungskette der Reiseleistungserstellung eingebunden. Es folgt eine Betrachtung der Nachfrage des touristischen Leistungsangebots Mallorcas durch ein Experteninterview. Anschließend beschäftigt sich das Kapitel mit dem Vertrieb touristischer Anbieter auf Mallorca und dem entsprechenden Buchungsverhalten. Ein besonderes Augenmerk gilt der Veränderung des Verbraucherverhaltens im Zeitalter von Web 2.0 und mobiler Endgeräte im touristischen Freizeitmarkt. Hierbei wird insbesondere die Eignung touristischer Leistungen für den Online-Vertrieb überprüft. Dazu wird der Begriff „E-Commerce“ erläutert.

Im dritten Kapitel findet eine kritische Beurteilung des Vertriebs touristischer Leistungen durch das Internet als Distributionskanal statt. An dieser Stelle wird der Kaufentscheidungsprozess in der Buchung von Reiseleistungen ausgiebig untersucht. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse geben einen ersten Eindruck von der Sicht des Kunden im Reisemarkt und dienen als mögliche Hilfestellung für eine zielgerichtete Vermarktung touristischer Angebote. Auch die gegenwärtigen Besucherzahlen der wichtigsten Quellmärkte Mallorcas sowie das Nachfragevolumen lokaler Urlaubsaktivitäten im Internet werden an dieser Stelle beschrieben.

Der letzte Teil dieses Kapitels stellt die derzeitige Nutzung touristischer Online-Angebote dar. Vorab wird hierbei auf die allgemeine Internetnutzung in Deutschland sowie auf das Profil der Nutzer eingegangen. Zum Abschluss gibt es eine grobe Übersicht über das touristische Angebot im Internet.

Der vierte Teil stellt das zentrale Thema der Arbeit dar: die Beschreibung eines neu-gegründeten Touristik-Unternehmens auf Mallorca als sinnvollen Lösungsansatz für den digitalen Reisemarkt. Diese Zukunftsvision basiert auf die eingehende Darstellung des Geschäftsmodells, das Erreichen der entsprechenden Zielgruppe durch den Online-Vertrieb und das Alleinstellungsmerkmal. Da im europäischen Reisemarkt noch kein ähnliches Geschäftsmodell wie die Ausflugsplattform „Sunbonoo“ existiert, wird im methodischen Teil der Arbeit eine primäre Erhebung zur Überprüfung der allgemeinen Kundenbereitschaft zur Nutzung solcher Ausflugsplattformen im Internet durchgeführt.

Grundlage dieser Erhebung bildete der bereits existierende Fan-Kreis (1.340 derzeitige Fans) der Sunbonoo-Facebook Page<sup>1</sup>. Aus den 1.340 Anhängern der Plattform, nahmen 130 Personen, zwischen 20-50 Jahren (w/m) an der Umfrage teil. Eingegangen wird auf das Online-Erhebungsinstrument SurveyMonkey, sowie die Ergebnisse der Befragung.

Das fünfte Kapitel stellt das Resultat aus den erarbeiteten Erkenntnissen dar und beantwortet Fragestellungen wie „Wohin geht der Trend?“, „Ist eine Urlaubsplattform im Internet für den zukünftigen Reisemarkt realisierbar und sinnvoll?“. Abschließend gibt das Kapitel richtungsweisende Handlungsempfehlungen für touristische Anbieter, um ihr Angebot erfolgreich im Internet-Business integrieren zu können.

---

<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/sunbonoo?fref=ts>

## 2 Die Entwicklung touristischer Dienstleistungen auf Mallorca

### 2.1 Definition touristische Dienstleistung

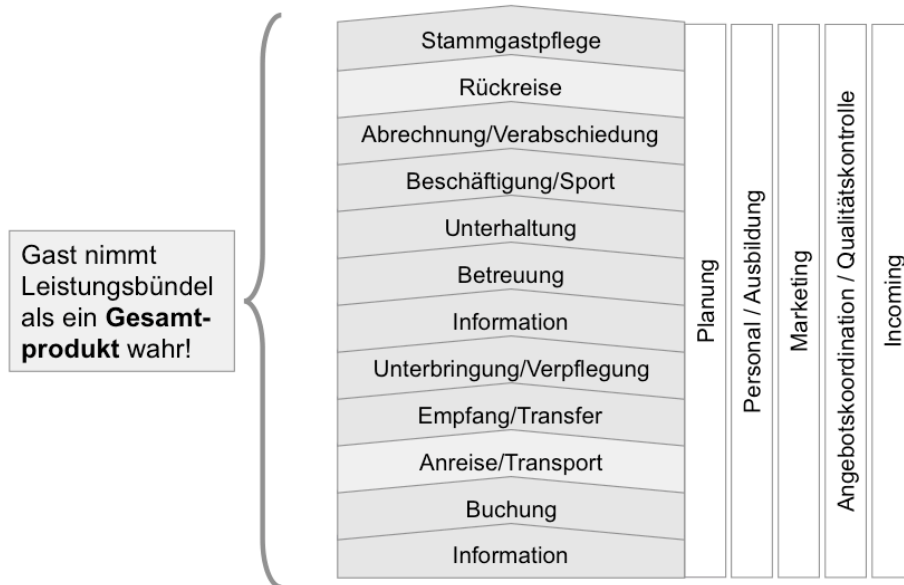
Im Tourismus kommt vorwiegend der Begriff „Reisen“ zur Anwendung. „Tourismus“ als Begriff an sich wird unterschiedlich definiert. So wird er beispielsweise von der Welttourismusorganisation (WTO) als „zeitweiliger Ortwechsel von Personen von ihrem Wohnort in eine fremde Gegend aus Freizeit-, Geschäfts- oder anderen Gründen“ angegeben. Dabei darf dieser Ortwechsel weder ein Jahr überschreiten noch unterbrochen werden<sup>2</sup>. Um die Reise und die dazugehörigen Reiseleistungen verständlicher zu machen, lehnt sich diese Arbeit an die weitverbreiteten internationalen Begriffe „Incoming“ und „Outgoing“, wobei der erste den hereinkommenden und der zweite den ausreisenden Reiseverkehr meint. Für diese Arbeit ist nur der ausreisende Reiseverkehr (Outgoing-Tourismus) aus Deutschland ins Ausland relevant. Reisen bestehen im Allgemeinen aus mehreren Teilprodukten, bzw. -leistungen<sup>3</sup>. Die verschiedenen Teilleistungen einer Reise werden von verschiedenen Produzenten, wie beispielsweise *Unterkunft, Agenturen, Transport, Veranstalter, Reisebüros*, erstellt und vom Besucher als Gesamtheit wahrgenommen. Sprich: Reisen zeichnen sich durch mehrere Produkte der Leistungsträger aus, die der Kunde als Gesamtheit kauft. Der Besucher erwirbt dabei das touristische Produkt als Leistungsbündel. Selbst ein Flug von A nach B, setzt sich aus vielen Einzelleistungen, wie beispielsweise das Personal am Flughafen oder der Service an Bord.

Im Nachfolgenden werden die Anbieter des Tourismusmarktes mit Ihren Aufgaben und Funktionen sowie die Wahrnehmung des Gastes in der touristischen Wertkette (siehe Abbildung 2) dargestellt.

---

<sup>2</sup> FREYER 2001b, S.5

<sup>3</sup> HEINE „Touristische Wertkette“, 1998, S. 618

Abbildung 1: Touristische Wertkette<sup>4</sup>

Im Grunde genommen sind Reiseleistungen vorwiegend Dienstleistungen. Diese unterscheiden sie sich hinsichtlich ihrer Produktion und von Sachgütern. In der Literatur findet man eine erhebliche Anzahl verschiedener Merkmale für eine Dienstleistung. Eine entsprechende Abgrenzung hat FREYER<sup>5</sup> wie folgt vorgenommen:

- **Immaterialität**

Touristische Produkte kann man weder berühren noch sehen, beziehungsweise ausprobieren. Diese hängen stark mit den Eigenschaften wie Nichtlager oder Transportfähigkeit zusammen. Beispiele: Reiseleitung, Reiseberatung, etc.

- **Abstraktheit**

Tourismus als Produkt ist eine zusammengesetzte Leistung aus den Komponenten Raum, Zeit und Person (Motiv). Er unterscheidet sich in jeder produzierten Einheit von Land zu Land, von Zeit zu Zeit und von Reisendem zu Reisendem. Somit kauft der Kunde nicht primär die einzelnen Leistungen wie Transport oder Beherbergung, sondern -je nach Reisemotiv- sein „Urlaubsglück“, oder „Abenteuer“.

- **Vergänglichkeit**

Touristische Produkte können in der Regel nicht gelagert werden, denn diese sind zeit- und raumabhängig und deshalb vergänglich. Beispiele: Ein nicht genutztes Hotelbett

<sup>4</sup> Vorlesung „Destinationsmanagement“, Dozent: Steinbach

<sup>5</sup> 2001a, S.114

verfällt, ebenso ein nicht besetzter Sitz im Flugzeug. Fluggesellschaften betreiben einen großen Aufwand, indem Sie durch Überbuchungen versuchen, leere Sitze in den Maschinen zu vermeiden.

- **Uno-actu-Prinzip**

Die touristische Leistungserstellung und deren Verwendung fallen zeitlich und örtlich zusammen. Beispiel: Die Bereitstellung eines Transferbusses zum Hotel. Sobald der Tourist den Bus besteigt und diesen am Hotel wieder verlässt, ist das Angebot und die Leistung im selben Moment verbraucht.

- **Verbrauch am Ort der Leistungserstellung**

Der Kunde muss zum Produkt kommen, der Verbrauch erfolgt am Ort des Produzenten, nicht am Heimatort des Konsumenten. Beispiele: Die All-Inclusive-Leistung eines Hotels oder eine Italienreise. Die Italienreise eines Besuchers wird in Italien „produziert“ und „konsumiert“, nicht im Heimatland des Besuchers.

- **Integration eines externen Faktors**

Touristische Leistungen wie Hotelaufenthalte oder gastronomische Angebote sind nur möglich, wenn der Gast anwesend ist, um den Konsum vorzunehmen. Der Tourist wird damit als sogenannter „externer Faktor“<sup>6</sup>, in die Leistungserstellung integriert. Beispiel: Nur bei Anwesenheit des Reisenden, beispielsweise im Hotel des Zielgebietes, kann die Leistung erbracht werden.

- **Leistungsbündel**

Kombination aus Sach- und Dienstleistungen. Beispiel: Eine Pauschalreise ist ein Leistungsbündel, das sich aus den drei Leistungen Flug, Transfer und Hotel zusammensetzt.

Die oben aufgeführten touristischen Dienstleistungen werden von der Gesamtheit aller touristischer Akteure, also von den erwerbsorientierten und den Non-Profit Organisationen, angeboten. Hierbei handelt es sich um die „Touristik“, welche als die offizielle Branchenbezeichnung im Tourismus gilt. Beispiele hierzu: Reiseveranstalter, Reisevermittler, Hotellerie, Transportbetriebe etc. (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon).

Diese touristischen Dienstleistungen sollen im nachfolgenden Kapitel 2.1.1 im Zielgebiet Mallorca näher erläutert werden.

---

<sup>6</sup> FREYER 2001a, S.114

## 2.1.1 Angebot und Nachfrage touristischer Leistungen auf Mallorca (Interview)

Das vorliegende Kapitel untersucht die derzeitige Angebotslage, sowie Nachfrage im Destinationsmanagement Mallorcas. Hierfür wurde ein Experteninterview in schriftlicher Form mit Frau Anita Meier aus dem PR-Bereich geführt. Frau Anita Meier war über 30 Jahre in der Touristic Consulting & Marketing GmbH in Frankfurt am Main tätig und beriet Fluggesellschaften, Urlaubsregionen, sowie Hotelketten und Reiseveranstalter aus aller Welt. Mallorca ist einer der Destinationen, die Sie einst betreute<sup>7</sup>. Während dieser Tätigkeit arbeitete Sie mit Ihrem Team an der Schaffung eines neuen Images für Mallorca, und das erfolgreich: Aus der damaligen „Putzfraueninsel“ ist nun eine Idylle für Radsportler, Wanderer und anderen Aktiv-Sportarten geworden. Das nachfolgende Interview soll dem Leser einen tieferen Einblick in ihre Tätigkeit und einen Eindruck von der touristischen Landschaft Mallorcas geben<sup>8</sup>.

### Das Interview

#### Zum Thema Rückblick

**Frage Nadine Vargas Bernardo:** Nach eingehender Analyse der Region Mallorca haben Sie den Entschluss gefasst, das Image der Insel auf den Kopf zu stellen und aus der einst dagewesenen „Putzfraueninsel“ eine Destination für den Outdoor-Sport/Aktivurlaub schaffen. Welche Strategie haben Sie dabei verfolgt, und welche Ihrer Kontakte waren dabei von entscheidender Bedeutung?

**Antwort Anita Meier:** Nach einem erfolgreichen Start der ersten Charter Flüge von Deutschland nach Mallorca (in den späten 50er-60er Jahren), entwickelte sich Mallorca schnell zu Nr.1 Urlaubsdestination für Touristen (vor allem bei Engländern und Deutschen). Aufgrund der damals schon fortgeschrittenen Infrastruktur sowie gut etablierte Flugverbindungen, wurde Mallorca von Deutschen Touristen als „ihre“ Insel bezeichnet und von Veranstaltern als Cash-Cow gemolken, da es diese als einer der wichtigsten Urlaubsregion in ihrem Beruf galt. Diese Entwicklung hielt bis zu den 70er Jahren an. Ende der 80er-Jahre ging alles den Bach herunter. Einer der Hauptgründe war die Entstehung des Massentourismus und die daraus entstehende schlechte Presse in den Medien: Das Image der billigen „Putzfraueninsel“ war geboren. Daraus entwickelte sich die neue Zielgruppe Mallorcas. Zu dieser Zeit galt der Mallorca-Urlaub

---

<sup>7</sup> [http://vor9.de/media/20130109\\_PM\\_Anita\\_Meier\\_PR.pdf](http://vor9.de/media/20130109_PM_Anita_Meier_PR.pdf), 20.12.2013

<sup>8</sup> Das vorliegende Experteninterview fand per E-Mail statt

als nicht „schick“ genug. Besucher verbrachten ihren Urlaub in riesigen, nicht wirklich luxuriösen Hotels am Strand (vorwiegend in Arenal) und hatten keinerlei Interesse die ausgeprägte Schönheit der Insel zu entdecken. Eine neue Zielgruppe musste her. Mit meinen bereits vorher geknüpften Kontakten der Fomento de Turismo kam es zu dem von mir geratenen Rountable-Gespräch mit den Top Industry- und Media-Leuten, unter dem Motto „Das andere Mallorca“.

**Frage Nadine Bernardo:** Welche Wettbewerbsvorteile hat Mallorca gegenüber Urlaubs-Konkurrent Spanien (Festland) Ihres Erachtens nach?

**Antwort Anita Meier:** Eine rundum passende und ideale Infrastruktur für alle Zielgruppen und die wichtigsten Quellenmarkt-Besucher (Beispiel: schnelles Einstellen auch auf z.B. den russischen Markt – wachsende Zahl des Zweitwohnsitz). Die deutschen Besucher/ Touristen und Zweitwohnungsbesitzer betrachten Mallorca bereits seit Jahrzehnten Mallorca als ihr zusätzliches Bundesland. Engländer waren ohnehin die „Entdecker“ der Insel. Die außergewöhnlichen Möglichkeiten in der Anbindung (Charterflüge, low-cost-carrier) an alle wichtigen Märkte = Hohe Frequenz der Flugkapazität - auch im Winter (was bez. Festland nicht der Fall ist) = unkomplizierter, schneller Zugang zu Insel (sehr wichtig auch für Geschäftsleute mit Zweitwohnsitz !). Somit auch ideales Ziel für Kurz-/Weekend-Urlaub (im Winter besonders auch für Golfer - mit der großen Auswahl von Top-Golfplätzen) Ausgereiftes Technik-Angebot für „User“ aller Art

### **Zum Thema Angebot und Nachfrage**

**Frage Nadine Vargas Bernardo:** Welche Attraktionspotenziale Mallorcas sind noch ungenutzt?

**Antwort Anita Meier:** Das ist ziemlich ausgereizt. Der Trend der angepeilten Zielgruppe (Neben-Ausgaben) geht in Richtung Wellness, Gourmet und Entspannung, usw.- und dies alles im Sinne auch der Nachhaltigkeit. Und hier ist Mallorca in der Zwischenzeit sehr gut aufgestellt (tolle Boutique-Hotels in Palma und im Hinterland). Für den für Mallorca enorm wichtigen Volumen-Tourismus gibt es eine große Vielfalt an Sport- und Vergnügungsangeboten, in der Zwischenzeit ein immer noch wachsender Markt für Wanderer. Und nicht zu vergessen die Positionierung Mallorcas als „Trainingslager“ für Radsportler, selbst für Profi –Teams.

**Frage Nadine Vargas Bernardo:** In welchem Bereich setzt das Destinationsmanagement Mallorcas noch Schwerpunkte obwohl die Nachfrage bereits rückläufig ist?

**Antwort Anita Meier:** Ich sehe hier nicht wirklich einen Fehler seitens des aktuellen Mallorca- Destination Managements. Aber Fakt ist: in der Zwischenzeit haben viele



andere Destinationen stark aufgeholt – was, vor allem, die Top-Hotellerie, spektakuläre Tourismus-Attraktionen, und auch Sportangebote betrifft. Aber nicht zu vergessen: Bisher hat keine Wettbewerber-Destination diese hohe Frequenz an Flugverbindungen (geringe Nähe zu den Quellen-Märkten) zu bieten wie Mallorca. Allerdings: auch hier ist eine konkrete Wende in Sicht – vor allem, was die Türkei betrifft.

### **Zum Thema Ausblick**

**Frage Nadine Vargas Bernardo:** Welche Zukunftsperspektiven sehen Sie für Mallorca im Destinationsmanagement?

**Antwort Anita Meier:** Mallorca hat – im Zusammenhang mit der schon erwähnten drastischen (Infrastruktur-) Aufholung anderer Destinationen – einen „Feind“: das Klima im Winter und die damit verbundene Infrastruktur = Kreativität im Angebot während der Wintersaison (in den frühen Jahren kamen noch viele Touristen und „Überwinterer“ auf die Insel – nur wegen der Sonne und dem Unterhaltungsangebot der Reiseveranstalter und Hotels – mehr brauchte es damals nicht. Heute ist ein Großteil der Hotels auf Mallorca schon ab Oktober geschlossen, Restaurants in Folge auch. Kurz: Selbst an der Playa de Palma ist schlicht „tote Hose“). Diese Situation umzudrehen ist die ganz große Herausforderung für das Destination-Management der Regierung. Wobei noch erwähnt werden muss, dass es hierzu nicht ausreicht, einfach Konferenz-Gebäude zu bauen (oder in den Sand zu setzen). Gerade in diesem Segment ist die Konkurrenz immens und weit voraus.

**Frage Nadine Bernardo:** Die Regierung der Balearen sieht die Notwendigkeit vom „Negativ-Image“ der Insel auf Grund von Massentourismus wegzukommen. Das Tourismus Ministerium von Mallorca plant für 2020 eine horizontale Erweiterung „Plan Horizonte“ der touristischen Dienstleistung Mallorcas. Die 4 primären Ziele dieses Tourismus-Plans lauten: 1. Schaffung einer neuen Tourismuswirtschaft, 2. besserer Kundennutzen, 3. Nachhaltigkeit, 4. Wettbewerbsfähigkeit. Welche Maßnahmen sollten Ihrer Meinung nach getroffen werden, um die Wettbewerbsfähigkeit Mallorcas zu erhalten bzw. auszubauen?

**Antwort Anita Meier:** Mallorca ist immer noch die Destination Nr. 1 (Umsatz) für die deutschen Reiseveranstalter (für die Engländer übrigens auch) und kann daher auf das Volumen gar nicht verzichten (Anzahl der Hotels + unmittelbar betroffener Arbeitsplätze). Hier ist eine gesunde Mischung gefragt. Mallorca ist – noch – im Besitz des UPs, alle Besucherwünsche zu bedienen. Volumen an den großen Stränden mit völlig anderen Erwartungen sowie Individual-Tourismus im High-end-Segment. Kurz: Es bedarf ein Umdenken in den Reihen der Tourismus.-Verantwortlichen auf der Insel – und eben sehr viel Engagement, Überzeugungskraft in den lokalen Partner-Reihen, Glaubwürdigkeit gegenüber allen Partner (Incoming) und sehr viel Kreativität. Sicher

auch mit Unterstützung von ausgewählten, mit dem entsprechenden Know-how behafteten Beratern (es reicht auch schon die Akzeptanz von Veranstalter-Kritik & Vorschläge). Fazit: Alles von Anfang, eine Wiederholung der Situation in den 80er Jahren, nur mit anderen Zielen und basierend auf einem bereits höheren Niveau.

### **2.1.2 Traditioneller Vertrieb touristischer Leistungen**

Der Vertrieb im Tourismus hat die Aufgabe, über verschiedenste Distributionskanäle eine Leistung für den Konsumenten buchbar zu machen. In diesem Fall geht es nicht um die Verwendung eines Sachgutes sondern um den Verkauf bestimmter Dienstleistungen. Dieser ist über einen Direktvertrieb oder über mehrere Zwischenstufen (Absatzmittler) sowie in Form von Eigen- oder Fremdvertrieb möglich.

Nachfolgend sind die verschiedenen Vertriebswege sowie die Abgrenzungen voneinander (siehe Abbildung 2) aufgezeigt. Diese Abbildung soll dem besseren Verständnis des Tourismusmarktes und dessen Vertriebswege dienen. Anschließend werden in den folgenden Kapiteln die verschiedenen Vertriebswege im Tourismus bezüglich der gegenwärtigen und zukünftigen Bedeutung erläutert und bewertet.

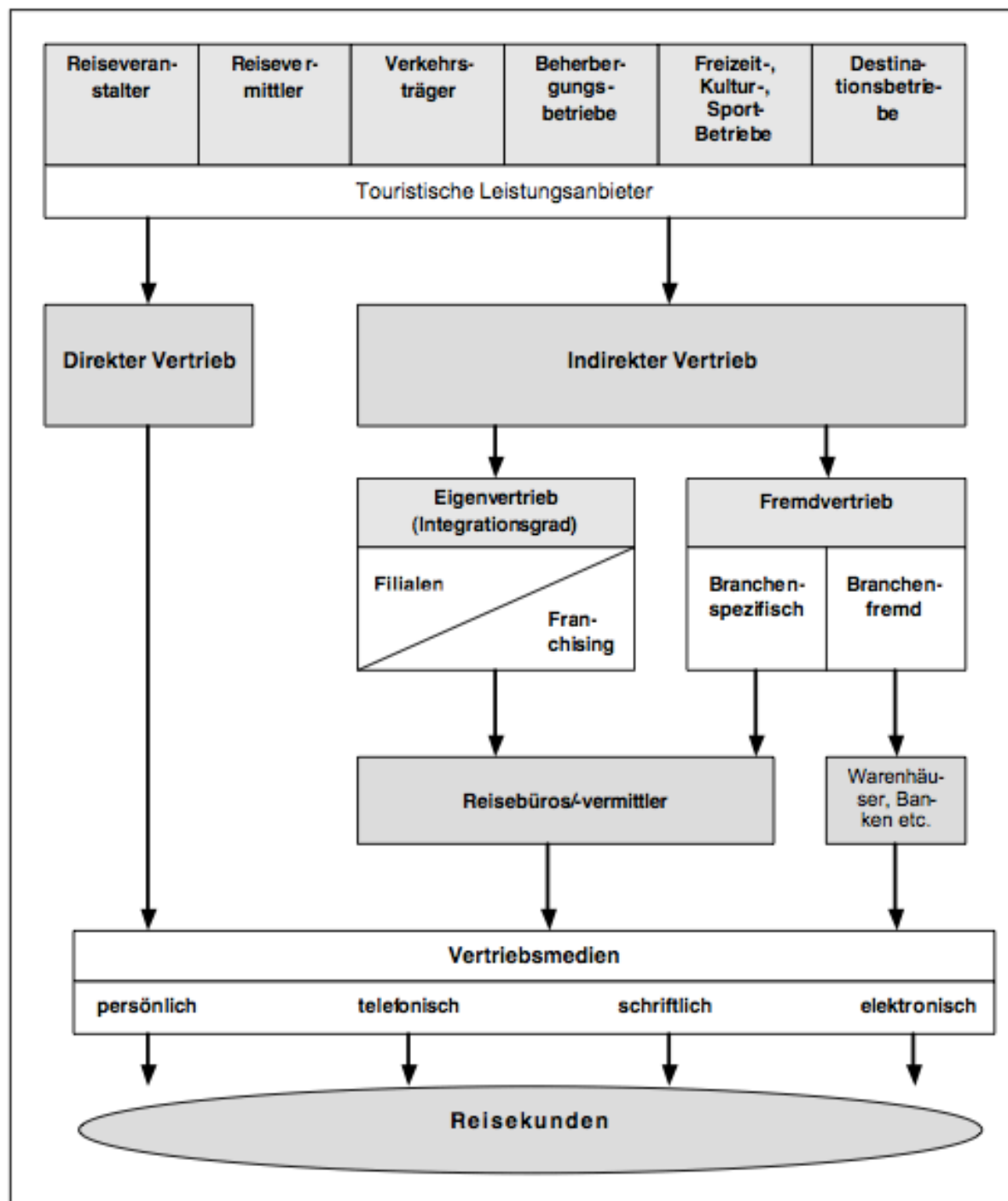


Abbildung 2: Vertriebswege im Tourismus

## 2.2 Vertriebskanäle im Tourismus

### Direkte Vertriebskanäle

Hierbei wird zwischen zentraler und dezentraler Direktvertrieb unterschieden. Im zentralen Direktvertrieb tritt der Anbieter direkt mit dem Kunden in Kontakt. Beispielsweise wenn ein Kunde direkt in der Reisezentrale beim Leistungsanbieter bucht. Im dezentralen Direktvertrieb hingegen erfolgt die Buchung durch Mitarbeiter in Außenstellen. Ein Beispiel hierfür wären die Buchungsschalter verschiedener Fluggesellschaften am Flughafen. Diese beiden Distributionsformen sind dem Eigenvertrieb zuzuordnen, denn es betrifft den direkten Kontakt zwischen Anbieter und Kunde. Dieser kann entweder persönlich, schriftlich oder telefonisch erfolgen<sup>9</sup>. Die Kundenansprache über das Internetspiel spielt eine immer größere Rolle (siehe Kapitel 3., ff.)

### Indirekte Vertriebskanäle

Im Vergleich zur direkten Kundenansprache findet der Kontakt zwischen Anbieter und Kunde über einen Intermediär statt. Im Tourismus nimmt ein Vermittler verschiedener Akteure, wie beispielsweise der Reisevermittler (vgl. Kapitel, 2.1.2, Abbildung 2), diese Position ein. So handelt es sich hierbei um einen Fremdenvertrieb, da die Kundenansprache durch anbieterfremde Unternehmen vollzogen wird. Diese Abgrenzung ist jedoch in vielerlei Hinsicht strittig. Zumal es sich bei Reisebüros rechtlich um selbständige Unternehmen handelt, diese aber dennoch wirtschaftlich und organisatorisch von Leistungsanbietern abhängig sind. Beispiele hierfür sind Franchiseunternehmen oder Agenturen bestimmter Veranstalter<sup>10</sup>, wie der TUI-Reisecenter. Heutzutage sind, vor allem in Deutschland, Reisebüros für Pauschalreisen oder Last-Minute-Angebote ein wichtiger Absatzkanal. Dennoch ist ein langfristiger Strukturwandel in Bezug auf den Direktvertrieb über das Internet zu verzeichnen<sup>11</sup> (vgl. direkte Vertriebskanäle). Nachfolgend wird der digitale Strukturwandel anhand einer Abbildung verdeutlicht.

---

<sup>9</sup> FREYER 2001b, S.509

<sup>10</sup> FREYER 2001b, S.507

<sup>11</sup> RA Reiseanalyse 2013

### Urlaubsorganisation/-buchung: Das Internet bringt den Wandel

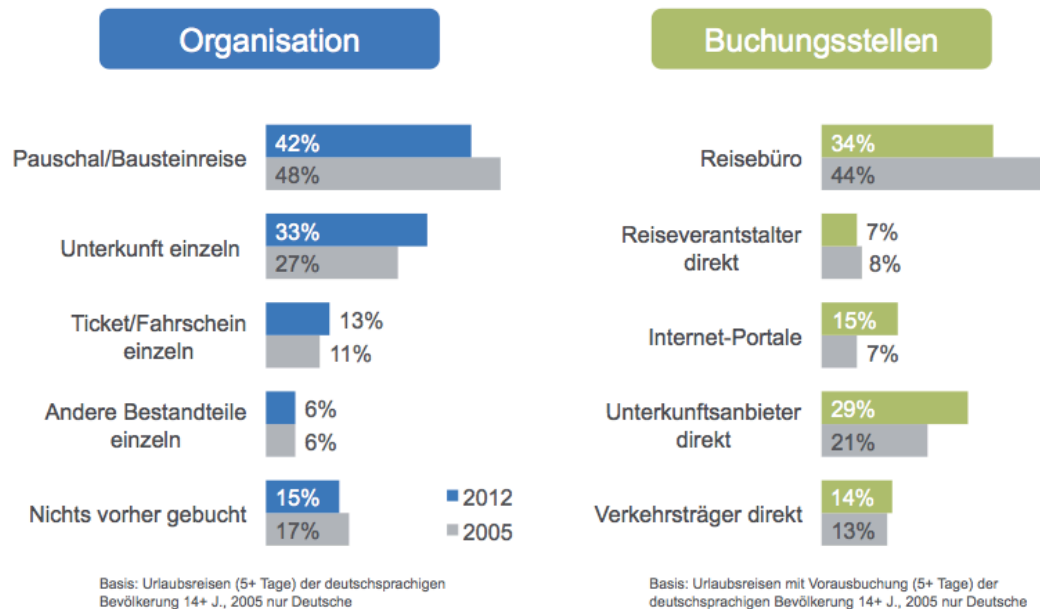


Abbildung 3: langfristiger Strukturwandel der Urlaubsorganisation und- buchung<sup>12</sup>

Direktbuchungen über das Internet werden für die Leistungsträger immer einfacher und komfortabler. Die Pauschalreise bleibt nicht mehr lange die wichtigste Organisationsform ebenso wenig wie die Buchung im Reisebüro als wichtigste Buchungsstelle gelten wird. Die Tendenz geht in Richtung Buchungen von Einzelleistungen in Internetportalen und Unterkunftsanbietern. Diese Entwicklung ist für den Zeitraum 2005-2012 analysiert worden.

#### 2.2.1 Vertriebskanäle touristischer Anbieter vor Ort

Die Dokumentation aller touristischen Anbieter Mallorcas und dessen Vertriebsarten sind weder Rahmen noch Gegenstand dieser Arbeit.

In diesem und dem folgenden Kapitel soll lediglich auf das Hotel als meist gebuchtes Beherbergungsbetrieb in der Tourismuswirtschaft Mallorcas eingegangen werden. Des Weiteren wird das Buchungsvolumen der Konsumenten über die jeweiligen Vertriebskanäle anhand von Grafiken näher untersucht. Sowohl die Infrastruktur als

<sup>12</sup> RA Reiseanalyse 2013

auch die touristischen Leistungsträger der Insel haben sich aufgrund des sozialen und wirtschaftlichen Wandels, bei dem der Urlauber und die Erfüllung seiner Bedürfnisse für die Touristikbranche primäre Ziele sind, angepasst. Touristische Anbieter und deren Aktivitäten unterliegen in dieser Region neben saisonalen auch anderen Faktoren, wie Alterung der Bevölkerung, Veränderungen im Luftfahrtsektor, die Entwicklung neuer Technologien oder Entstehungen neuer Wettbewerber. All diese Faktoren sind verantwortlich für die Entwicklung vom „Massentourismus“ zum „Kultur- und Lifestyle-Tourismus“<sup>13</sup>. Die größte Veränderung im Urlaubsgebiet Mallorca war wohl der rasante Ausbau verschiedener Hotels. Die nachfolgende Tabelle zeigt, dass Hoteliers als touristische Leistungsanbieter bis dato die am häufigsten gebuchten Beherbergungsbetriebe Ort sind.

<b>Art der Unterkunft</b>	<b>Spanier</b>	<b>Deutsche</b>	<b>Engländer</b>
<b>Hotel</b>	66,6%	70,5%	74,5%
<b>Vermietung von Ferienwohnung, Finca, etc.</b>	5,5%	6,0%	9,4%
<b>Eigene Wohnung, Finca, etc.</b>	6,0 %	8,7%	5,5%
<b>Familie und Freunde</b>	19,4%	13,6%	9,8%
<b>Andere</b>	2,4%	1,2%	0,9%

*Tabelle 1: Klassifizierung der Besucher (in %) anhand der Unterkunftsart*

Des Weiteren ist es interessant, den Buchungsweg der Hotels auf Mallorca zu betrachten. Die Ergebnisse des spanischen Statistik Instituts INE zeigen, dass sieben von zehn Hotelbetrieben auf Mallorca das Internet als Vertriebskanal nutzten<sup>14</sup>. Davon machen 36,4% der Hotels ihre Leistungen im Internet direkt buchbar, während 61,8% den Internetauftritt zur Positionierung der Marke und Imageförderung nutzt. Erwähnenswert ist auch, wie sich die Preissensibilität in Bezug zu direkten- und indirekten Vertriebskanälen verhält. Im direkten Vertrieb bietet das Hotel seine Leistungen zum Verkauf ohne einen Intermediär an, während im indirekten Vertrieb der Kontakt zum Abnehmer über einen Intermediär, wie beispielsweise ein Reisebüro, stattfindet (vgl. Kapitel 2.2). Die folgenden Grafiken (Abb. 4-9) zeigen Ergebnisse einer Studie, die das Verhalten der Hoteltarife in Bezug auf die verschiedenen Vertriebskanälen untersuchte. Die Durchführung und Auswertung dieser Erhebung im

<sup>13</sup> Studie der Handelskammer „Cámara de Comercio Mallorca“, [www.cabramallorca.com](http://www.cabramallorca.com), 05.12.2013

<sup>14</sup> Ergebnisse der INE, Studie der Handelskammer „Cámara de Comercio Mallorca“, [www.cabramallorca.com](http://www.cabramallorca.com), 05.12.2013

Rahmen der touristischen Entwicklung der Balearen erfolgte von dem schweizerischen Unternehmen KPMG<sup>15</sup>. Die Studie der KPMG betrifft den Zeitraum zwischen 2008 und 2012. Anhand dieser Ergebnisse schaffte die mallorquinische Handelskammer die Basis für Ihre eigenen Studien, die die Entwicklung der Hotellerie auf den Balearen, hauptsächlich auf Mallorca und dessen Vertrieb, dokumentiert. Ziel dieser Untersuchungen ist es, die Vertriebskanäle auf den neuesten technologischen Stand zu bringen und das touristische Angebot innerhalb der Balearen<sup>16</sup> zu vermarkten. Für diese Studie wurden 133 Hotels auf den Balearen und dessen Buchungswerte im direkten-, sowie indirekten Vertrieb untersucht. Von diesen Hotels erweisen sich 55% im indirekten Vertrieb günstiger, als bei einer Buchung über den direkten Vertriebsweg (siehe Abbildung 4).

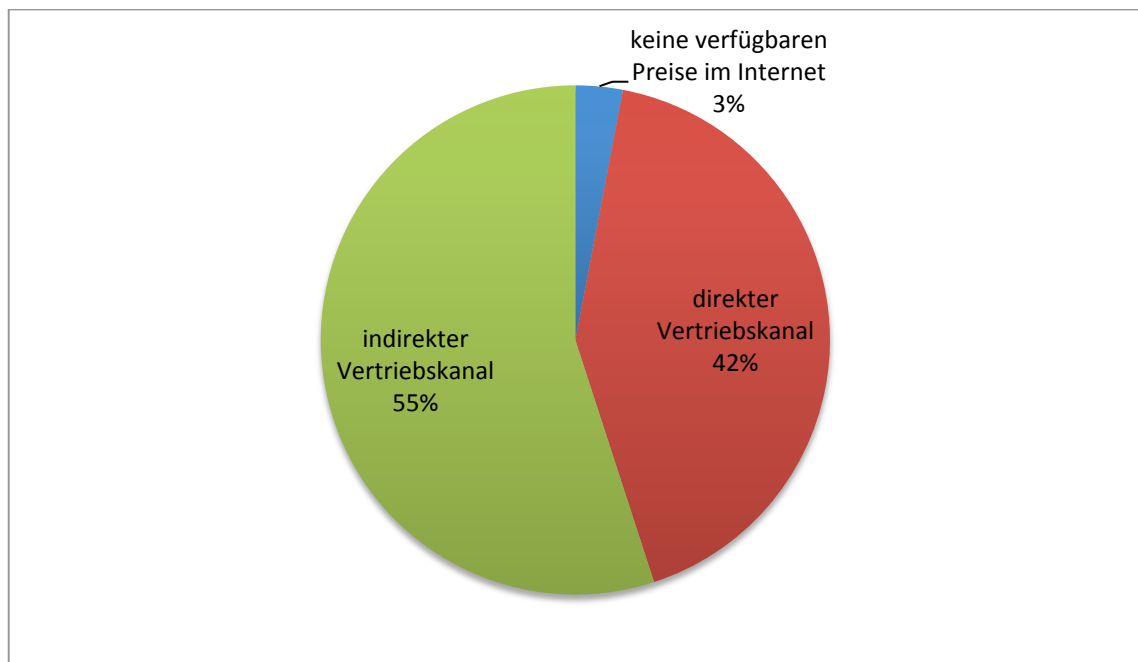


Abbildung 4: selbst erstellte Grafik, Wahl der Vertriebskanäle zur Buchung eines Hotelzimmers (in %) in den Balearen

Bleiben wir innerhalb der indirekten Vertriebskanäle, so erweist sich eine Buchung über ein Reisebüro außerhalb der Balearen immer noch günstiger, als über eine nationale Reiseagentur (siehe Abbildung 5).

<sup>15</sup> KPMG International Cooperative (auch KPMG International) ist ein globales Netzwerk rechtlich selbstständiger und unabhängiger Unternehmen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung und Unternehmens- bzw. Managementberatung, <http://de.wikipedia.org/wiki/KPMG>, 10.12.2013

<sup>16</sup> Die Ergebnisse der Untersuchungen beziehen sich weitestgehend auf Mallorca als größte Insel der Balearen

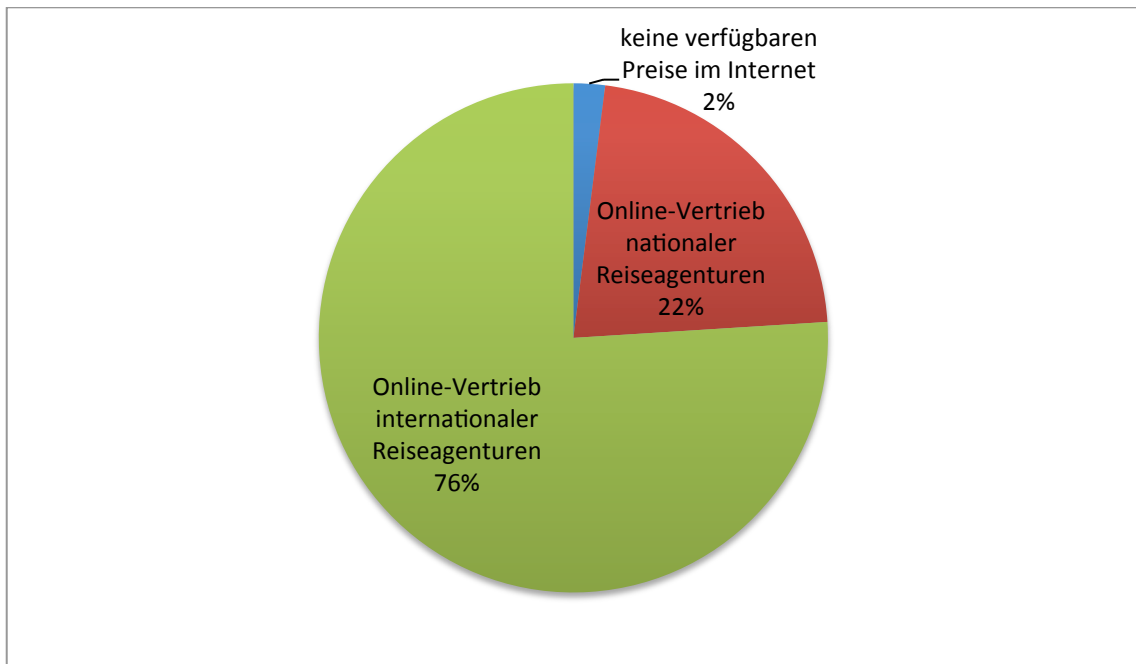


Abbildung 5: selbst erstellte Grafik, indirekter Vertriebskanal national und international, zur Buchung eines Hotelzimmers (in %) in den Balearen

Innerhalb der direkten Vertriebskanäle erweist sich eine Buchung auf der Internetseite des Hotels als vorteilhafter als bei der Zentrale für Reservierungen (siehe Abbildung 6).

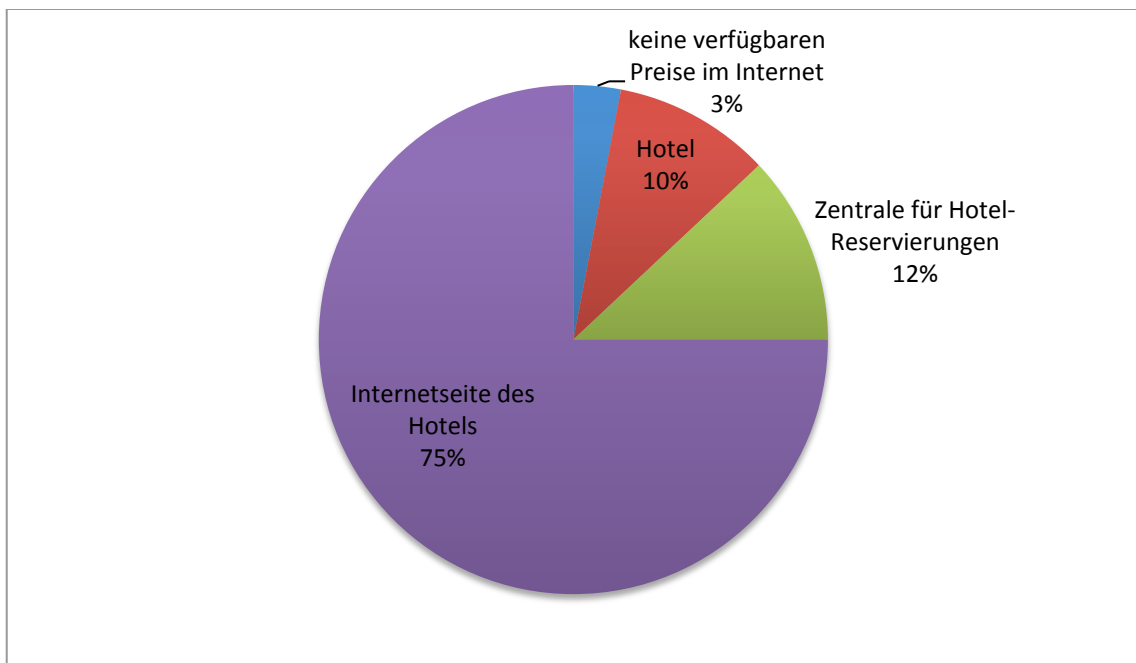


Abbildung 6: selbst erstellte Grafik, direkter Vertriebskanal zur Buchung eines Hotelzimmers (in %) in den Balearen

Nachfolgend verdeutlichen Karten der Insel Mallorca die Regionen, in denen es günstiger ist, über den direkten Vertriebskanal zu buchen (siehe Abbildung 7).



Die folgende Abbildung zeigt, dass 78% der Hotels überwiegend im Osten Mallorcas (Campos, Felanitx, Manacor) über den direkten Vertrieb günstiger zu bekommen sind. Im westlichen Teil der Insel sind wiederum 54% der Hotels über den direkten Weg günstiger und im Süden von Mallorca 53%.

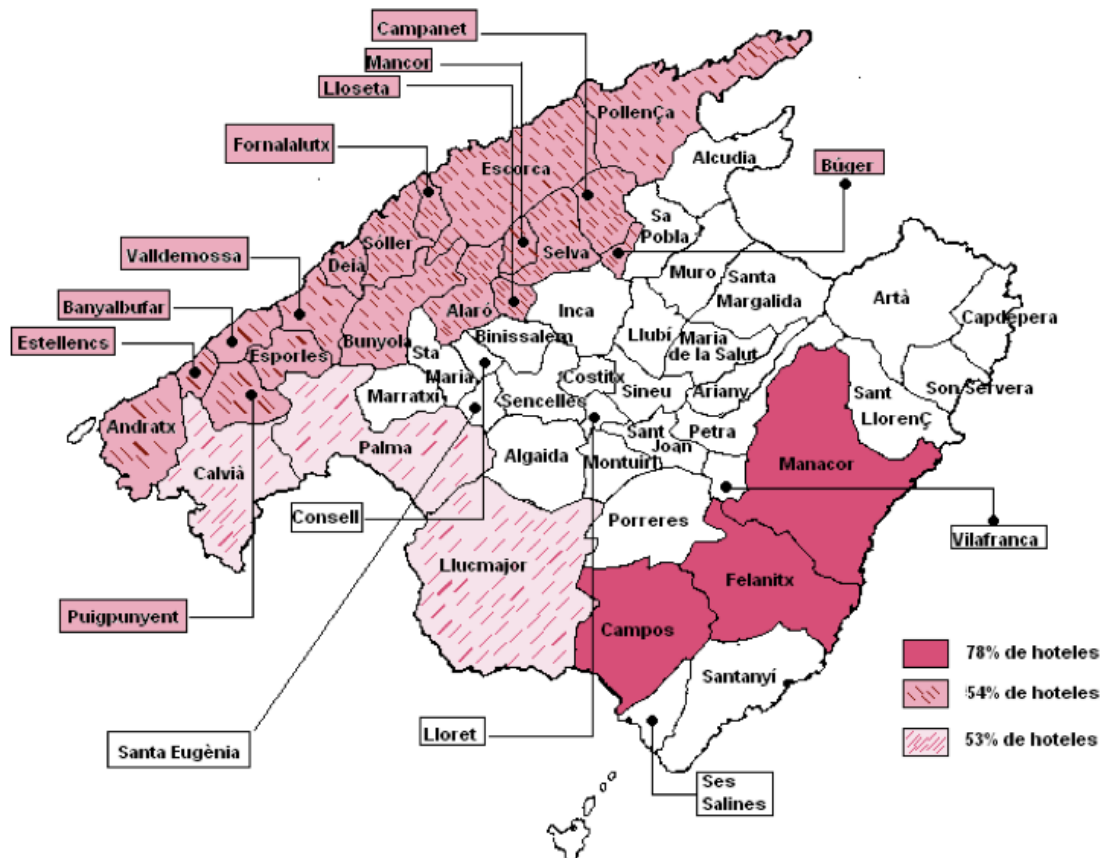


Abbildung 7: Regionen Mallorcas, in denen es günstiger ist über den direkten Vertriebskanal ein Hotelzimmer zu buchen

In Abbildung 7 sind die Regionen der Insel abgebildet, in denen man wiederum bei Buchung eines Hotels über den indirekten Vertriebsweg, die günstigere Preisvariante erhält.

Wie die folgende Abbildung zeigt (siehe Abbildung 8), befinden sich im westlichen Teil Mallorcas 44% der günstigeren Hotelzimmer via indirekten Vertriebskanal, gefolgt vom südlichen Teil mit 43% und der Region im Osten mit nur 22% der Hotels.

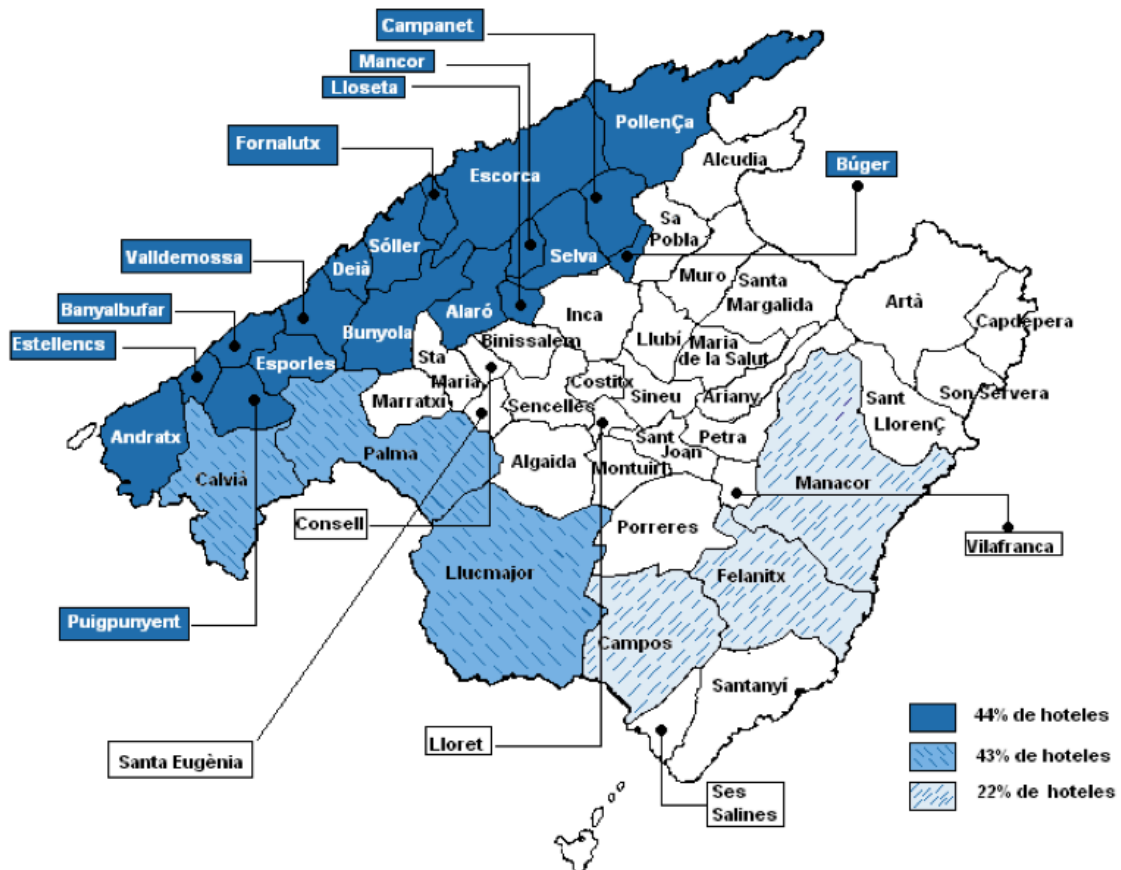


Abbildung 8: Regionen Mallorcas, in denen es günstiger ist über den indirekten Vertriebsweg ein Hotelzimmer zu buchen

Zusammenfassend erweist es sich als vorteilhafter, ein Zimmer auf Mallorca über direktem Weg zu buchen, beispielsweise auf der Internetseite des Hotels (vgl. Abbildungen 6 und 7).

Nachfolgend wird auf den Online-Vertrieb der Hotels sowie auf den Fremdvertrieb mittels inländischer-und ausländischer Reisebüros konkreter eingegangen. Hierbei wird in den verschiedenen Regionen Mallorcas ebenso zwischen direktem und indirektem Vertrieb unterschieden. Die folgende Abbildung (siehe Abbildung 9) zeigt die verschiedenen Buchungswerte anhand der gewählten Vertriebskanäle im Vergleich.

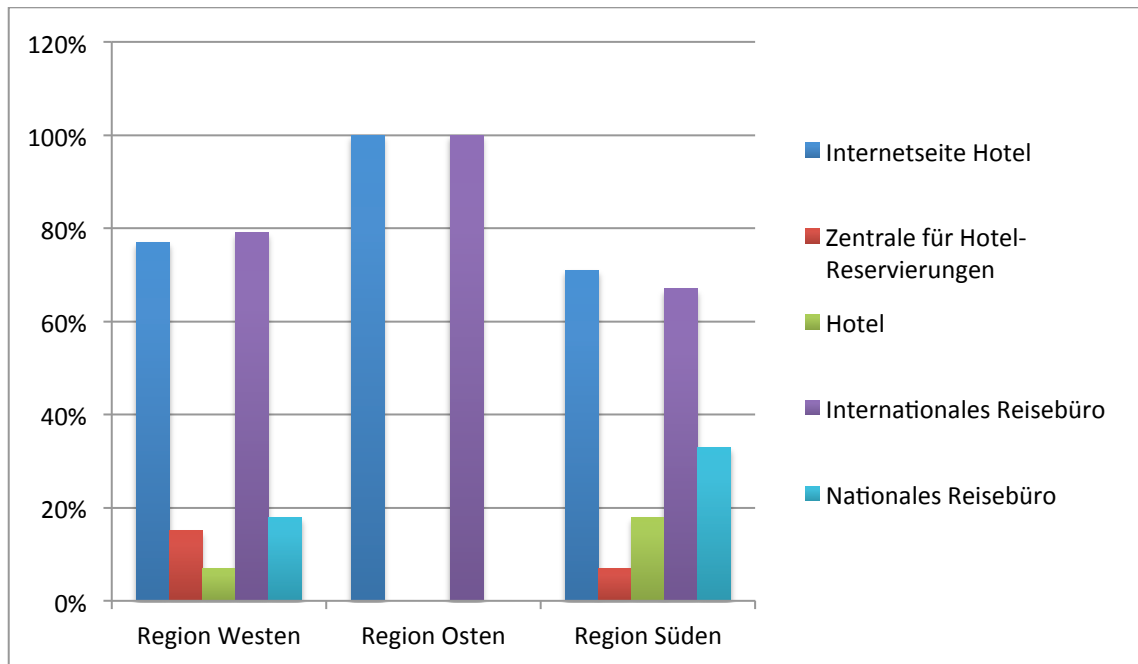


Abbildung 9: selbst erstellte Grafik, Art & Buchung der direkten und indirekten Vertriebskanäle pro Inselregion

Wie aus der Grafik erkennbar, ist der in den entsprechenden Regionen dominierende direkte Vertriebsweg die Internetseite des Hotels. Die Buchung über diesen Vertriebsweg ist ebenfalls am kostengünstigsten, vor allem im östlichen Teil der Insel (Campos, Felanitx, Manacor) mit 100%, gefolgt vom Tramontana-Gebiet im Westen mit 77% und dem südlichen Teil der Insel (Calvia, Palma, Lluçmajor) mit 71%. Die Nutzung des indirekten Vertriebskanals hingegen, und damit speziell die Buchung über ausländische Reisebüros, erfolgt ebenfalls in der östlichen Region (Campos, Felanitx, Manacor) mit 100% am kostengünstigsten. Im südlichen und westlichen Teil Mallorcas liegen die Buchungswerte über nationale Reisebüros weit unter 50%. In allen Regionen erfolgten die meisten Buchungen über internationale Reisebüros.

Auf Mallorca und den Balearen existiert gegenwärtig die Bereitschaft für den Online-Vertrieb touristischer Beherbergungsbetriebe. Angesichts der erschwinglicheren Hotelpreise erfolgten die Buchungen der Gäste entweder über die Internetseiten ausländischer Reisebüros oder direkt auf der Webseite der Hotels.

## 3 Touristische Dienstleistungen im digitalen Wandel

### 3.1.1 Definition E-Commerce

Bevor im nächsten Kapitel der Online-Vertrieb touristischer Dienstleistungen thematisiert wird, ist es zunächst sinnvoll, den Begriff „E-Commerce“ zu definieren. Der Begriff findet laut Gabler Wirtschaftslexikon<sup>17</sup> in der Betriebswirtschaftslehre (BWL) und im Recht Anwendung.

Seit der Kommerzialisierung des Internets wird die Bezeichnung „E-Commerce“ vorwiegend für alle elektronische Geschäftsabwicklungen genutzt und allgemein verstanden als „Teil des Electronic Business, der den Kauf und Verkauf von Waren und Leistungen über elektronische Verbindungen umfasst“<sup>18</sup>. Dabei zählt jede Art von geschäftlichen Transaktionen sowie elektronisch abgewickelte Geschäftsprozesse, in denen alle Beteiligten auf elektronischem Wege, zum Beispiel über das Internet, miteinander verkehren und nicht durch physischen Austausch in Kontakt treten. In der Gesetzgebung besagt die Richtlinie 2000/31 EG, „die EU-weite Angleichung bestimmter für die Dienste der Informationsgesellschaft geltender innerstaatlicher Regelungen.“ (Gabler Wirtschaftslexikon rechtliche Definition des E-Commerce). Diese Regelung gewährleistet also den freien Verkehr mit Waren und Dienstleistungen im E-Commerce zwischen den EU-Mitgliedstaaten. Heutzutage sind Computer und Netzwerke Bestandteile des täglichen Lebens. Der Anstieg der Rechnerleistungen, beziehungsweise das Leistungsvermögen der Computer und der Informationstechnik, führte zu einer beschleunigten Verbreitung des Computers. Die technische Integration prägt die wirtschaftliche Entwicklung also zunehmend. Im Zusammenhang dieser Arbeit wird das Internet als neue Distributionsplattform genutzt. Nach heutiger Auffassung gilt das „E-Business“ als Überbegriff aller elektronischen Geschäftsprozesse. Die folgende Abbildung stellt die jeweiligen Beziehungen im E-Business zueinander da:

---

<sup>17</sup> <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Stichwort-Ergebnisseite.jsp>, 08.12.2013

<sup>18</sup> Gabler Wirtschaftslexikon, Definition E-Commerce, 08.12.2013

Anbieter der Leistung	Nachfrager der Leistung			
		Consumer	Business	Administration
	Consumer	<b>C2C</b> z.B. privater Kleinanzeigenmarkt	<b>C2B</b> z.B. Jobbörsen mit Anzeigen von Arbeitssuchenden	<b>C2A</b> z.B. Steuerabwicklung einer Privatperson
	Business	<b>B2C</b> z.B. Verkauf von Konsumgütern über Internet	<b>B2B</b> z.B. Bestellung über Internet bei einem Zulieferer	<b>B2A</b> z.B. Steuerabwicklung einer Firma
	Administration	<b>A2C</b> z.B. Abwicklung von Unterstützungsleistungen	<b>A2B</b> z.B. Beschaffungsmaßnahmen öffentl. Institutionen über Internet	<b>A2A</b> z.B. Transaktionen öffentl. Institutionen im In- und Ausland

Abbildung 10: Markt und Transaktionsbereiche des E-Commerce<sup>19</sup>

In der vorliegenden Arbeit fällt der Verkauf touristischer Dienstleistungen in den „Business-to-Consumer-Bereich“ (B2C), da die angebotenen Leistungen von Unternehmen an Privatpersonen verkauft werden.

### 3.1.2 Eignung touristischer Leistungen für den Online-Vertrieb

Den meisten Erfolg im Online-Vertrieb bringen solche Produkte, die am wenigsten beratungsbedürftig und gut technologietauglich sind<sup>20</sup>. Ein Beispiel hierfür wäre der Online-Vertrieb von Reisen, die normalerweise über die klassische Distribution in Reisebüros angeboten werden und eher als beratungsintensiv gelten<sup>21</sup>.

Die folgende Abbildung verdeutlicht den Zusammenhang zwischen Komplexität des Leistungsbündels und der Eignung für den elektronischen Vertrieb, ausgedrückt in „Technologietauglichkeit“ (Gerd Gabriel Mennicken, S.78)

<sup>19</sup> HERMANN/SAUTER 2001a, S.25

<sup>20</sup> HEINE 1998, S.626

<sup>21</sup> Gerd Gabriel Mennicken, Einsatzpotenziale von virtuellen Realitäten im Tourismus, „Technologietauglichkeit bei den Leistungsträgern“, S. 78 ff.

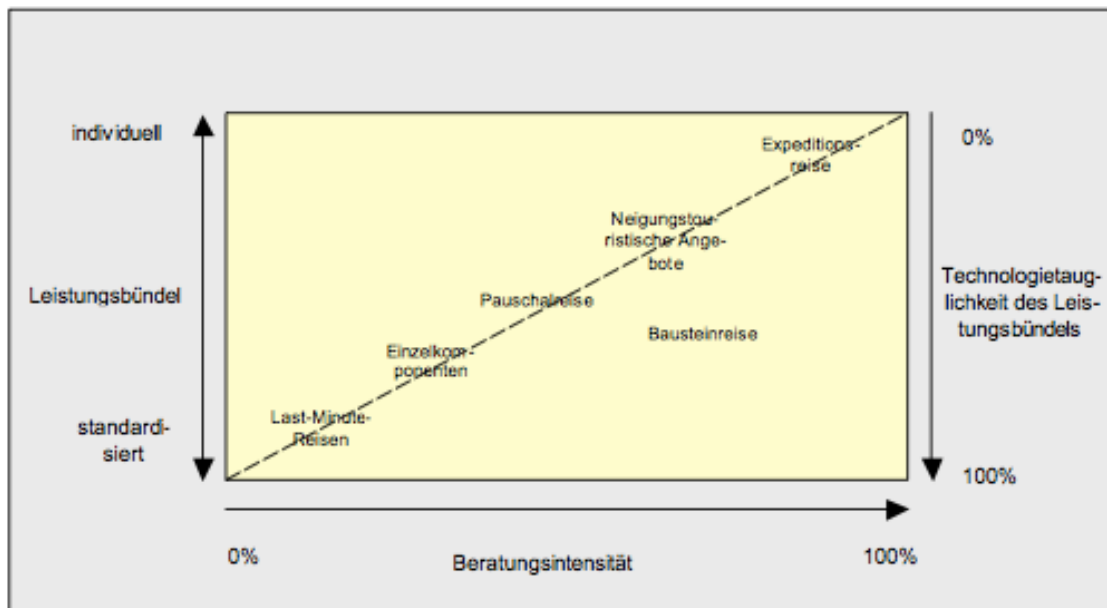


Abbildung 11: Technologietauglichkeit touristischer Produkte<sup>22</sup>

Bei standardisierten Produkten fällt es dem Konsumenten wesentlich leichter, online zu buchen, als bei komplexen. Ein Standardisierungsgrad entsteht beispielsweise, wenn der Kunde schon eigene Erfahrungen hat oder das Zielgebiet schon kennt. Grund zur Bereitschaft eine Online-Buchung könnte auch sein, dass die sonst so intensiven Beraterleistungen wegfallen und durch vorteilhafte Produktpräsentation und virtuellem Berater ersetzt werden. Dadurch können selbst die beratungsintensivsten Produkte auf elektronischem Wege vertrieben werden. Das Unternehmensimage und der Umsatz, vor allem für den Reiseveranstalter, dürften von diesem Vertriebsweg profitieren. Für den Einsatz des Online-Vertriebs bei den Reisemittlern finden ähnliche Kriterien Verwendung wie für die Reiseveranstalter. Der Reisevermittler kann dem Kunden touristische Einzelleistungen der Leistungsträger ebenfalls im Rahmen seiner Beratungsleistung im Internet zur Verfügung stellen.

Weiterhin gelten folgende Merkmale<sup>23</sup> touristischer Leistungen als gute Voraussetzungen für den Online-Vertrieb:

- **Die Austauschbarkeit verschiedener Produkte:** Der Kunde kann bei der Buchung eines Fluges im Internet die gewünschte Route von A nach B von Fluggesellschaft X oder Y durchführen lassen. Ob X oder Y diese Route vornimmt ist für ihn letztlich irrelevant.

<sup>22</sup> ROHTE 1994, S.110

<sup>23</sup> WEITHÖNER 1999, S. 547 f.

- **Preissensibilität:** Der Kunde erhofft sich durch seine Buchung im Internet Preisvorteile. Der Preis ist ein entscheidendes Kaufkriterium
- Die subjektiv empfundene **Wichtigkeit der Kaufentscheidung** (vgl. Kapitel 3.2.2, ausführlicher zum Kaufentscheidungsprozess in Bezug auf Reiseleistungen), d.h. eine mögliche Fehlentscheidung wird als weniger bedeutend empfunden, als außerhalb der virtuellen Welt.

Jedoch lassen sich über die in der Literatur gängigen Gründe hinsichtlich der Eignung touristischer Dienstleistungen für den Online-Vertrieb streiten. Gegenwärtig trägt die vorhandene Reiseerfahrung dazu bei, dass sich bestimmte Produkte für den Kunden als weniger beratungsintensiv erweisen. Ebenso erweist sich die sogenannte Austauschbarkeit der Produkte als zweifelhaft. Beispielsweise kann ein flugerfahrender Reisender eine bestimmte Fluggesellschaft bevorzugen und diese somit ein entscheidendes Kaufkriterium darstellen. Diese Entscheidung kann daher rühren, dass er hier Unterschiede kennt, die sich einem unerfahrenen Kunden noch gar nicht erschließen können. Wie im Kapitel bereits ausgeführt hat der „Flug“ als Teil einer Gesamtheit Einfluss auf die touristische Leistung. Wiederum hat für einen Kunden, der zum ersten Mal in seinem Leben ein Flugticket kauft, diese Leistung sehr viel Beratungsbedarf. Ergo, kann man die Beratungsintensität einer Reiseleistung nicht allgemein für jeden Kunden festlegen. Alles in allem sind aber Dienstleistungselemente wie Flug-oder Mietwagenreservierungen gut für den Online-Vertrieb geeignet. In Abbildung 11 wird deutlich, dass Last-Minute-Reisen den am meisten standardisierten und wenigsten beratungsdürftigen Leistungsbündel entspricht. Laut ROHTE orientieren sich Kunden primär an Preis und zeitliche Verfügbarkeit, der Standard des Hotels, beziehungsweise die Destination sind hierbei nur sekundär. „Der Last-Minute-Charakter nimmt dem Angebot ein hohes Maß an Erklärungsbedürftigkeit“ (ROHTE 1994, S.111). Jedoch ist es zweifelhaft ob der Hotelstandard und die Destination für den Kunden unbedeutend sind, nur weil seine Reiseentscheidung kurzfristig ausgefallen ist. Zusammenfassend muss bei der Überlegung, ob und welche touristische Produkte sich für den Online-Vertrieb eignen, bedacht werden, dass auch potenzielle Kunden „technologietauglich“ sind<sup>24</sup>. Auf die Zielgruppe für die Buchung touristischer Leistungen im E-Commerce wird ab dem Kapitel 3.4,ff. näher eingegangen. Darüber hinaus kommt es ganz auf die Gestaltung der Reiseleistung im Internet an: Je informierter sich der Kunde über das Online-Angebot fühlt, desto eher ist er bereit, über diesen Weg zu buchen.

---

<sup>24</sup> WEITHÖHNER 1999, S.546

## **3.2 Kritische Beurteilung des Online-Vertriebs touristischer Leistungen**

### **3.2.1 SWOT-Analyse des Online-Vertriebes touristischer Leistungen**

Um den Online-Vertrieb von touristischen Leistungen, seien es Unterkünfte oder andere Dienstleistungen, nachweislich auszubauen, empfiehlt es sich, diese Vertriebsstruktur von allen Seiten kritisch zu beleuchten. Hierfür erweist sich eine SWOT-Analyse (**S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities, **T**hreats), d.h. aktuelle Stärken, Schwächen und zukünftige Chancen und Risiken für den Online-Vertrieb sollen gegenübergestellt und aufgewogen werden. Diese Analyse wird häufig im Zusammenhang eines Marketing-Plans zur Vermarktung einer Destination verwendet. Hierbei werden in der Strategiephase zwischen externen und internen Faktoren unterschieden. Die Analyse externer Faktoren betrifft die Umwelt, die der internen Faktoren das betreffende Unternehmen, in diesem Fall die Bereitstellung und Buchbarkeit touristischer Leistungen im Internet. Im Gesamten kann diese Vertriebsstruktur Vorteile mit sich bringen, die im Zusammenspiel mit der externen Analyse zu Chancen werden können, genauso wie aktuelle Schwächen des Online-Vertriebes in der Umfeldanalyse Risiken mit sich bringen können. Für das allgemeine Verständnis eignet sich die Matrix-Darstellung einer SWOT-Analyse am besten. Nachfolgend werden die touristischen Leistungen im Online-Vertrieb anhand einer SWOT-Analyse beurteilt (siehe Tabelle 2).



<b>Interne Analyse</b>	<p style="text-align: center;"><b>Stärken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kosteneinsparungen für Leistungsanbieter bei Nutzung des Internets als Direktvertriebssystem (eine Internetbuchung verursacht nur 1/10 der Kosten einer konventionellen Buchung)</li> <li>- Automatisierung vollständiger Geschäftsprozesse, Abwicklungszeiten und andere Prozesse werden reduziert</li> <li>- Einfacher und Schnellerer Zugriff für Leistungsanbieter und Kunden</li> <li>- Angebote können in der Datenbank kurzfristig geändert und international kommuniziert werden</li> <li>- Kunden können rund um die Uhr auf die jeweiligen Angebote, von überall aus zugreifen (zeitliche und örtliche Unabhängigkeit), Zeit und Geldeinsparung</li> <li>- Transparenz durch umfassende Angebotsvielfalt</li> <li>- Kunden eröffnet sich durch E-Commerce die Erreichung neuer Zusatzinformationen und Angebote, z.B. durch Verweise auf andere Internetseiten (Hyperlinks)</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Schwächen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zu langsamer Datenbank und Reichweiten-Aufbau führt gleichzeitig zu geringeren Umsatzchancen</li> <li>- Gesetzmäßigkeiten des Online-Vertriebs werden in der Praxis häufig nicht umgesetzt, sodass Inhalte einer Webseite den SEO-Kriterien nicht entsprechen und dadurch dessen Angebote für Kunden nicht auffindbar sind</li> <li>- Die optimale Umsetzung multimedialer Inhalte steckt in vielen Unternehmen noch in Kinderschuhen, d.h. der Kunde erhält oftmals reine Informationen, der Faktor „Entertainment“ eines virtuellen Besuchs wird nicht ausgeschöpft</li> </ul>
<b>Externe Analyse</b>	<p style="text-align: center;"><b>Chancen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- durch Zeit und Geldeinsparungen können nicht ausgelastete Restkapazitäten gefüllt und Deckungsbeiträge realisiert werden</li> <li>- schnelle Marktanpassung, Angebote können national sowie international genutzt werden</li> <li>- Anbieter können Ihre Angebote besser auf Ihre Kunden abstimmen, durch Analyse des Zugriffsprotokolls (System indem Informationen über Kunden, hinsichtlich angefragter Inhalte oder wie diese auf die Seite gelangen, generiert werden)</li> <li>- Durch die fortwährende technologische Entwicklung können Leistungsanbieter jegliche von Kunden nachgefragte Informationen, detaillierte Angaben über das Zielgebiet, etc., jederzeit bereitgestellt werden</li> <li>- Markttransparenz für Anbieter erlaubt Ihnen die Konkurrenz zu verfolgen und entsprechend zu reagieren</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Risiken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kunden empfinden häufig immer noch Skepsis gegenüber Internet-Angeboten und werden daher nicht gebucht</li> <li>- 56% der Kunden befürchten Missbrauch Ihrer Daten, dies führt zu mehr Aufwand in Sicherheitsmaßnahmen wie Trusted-Shops Siegel und Geld-zurück-Garantien auf der Anbieterseite</li> <li>- Geringe Hürde für „Copycats“ (jemand, der ein erfolgreiches Produkt nachahmt/ kopiert)</li> <li>- zu langsame Expansion in andere Urlaubsländer, um Markteintritt für andere potentielle Anbieter (insbesondere die großen Reisekonzerne und Incoming-Agenturen, die zurzeit nur offline über Reiseleiter touristische Angebote verkaufen) zu erschweren</li> </ul>

Tabelle 2: SWOT-Analyse für den Online-Vertrieb touristischer Leistungen

### 3.2.2 Die Beeinflussung des Kaufverhaltens in Bezug auf Reiseentscheidungen

Anhand des **AIDA-Modells**<sup>25</sup> soll die Reiseentscheidung als dynamischer Prozess beschrieben werden. Laut diesem Modell werden Entscheidungen nicht nur anhand von gesammelten Informationen, sondern auch durch Emotionen stark beeinflusst. Das AIDA-Modell lässt sich wie folgt in vier Phasen aufteilen:

Phase 1: **Attention** (= Aufmerksamkeit) könnte durch Werbung oder Reiseberichte anderer Personen für ein gewisses Interesse beim Kunden sorgen. Hierbei ist die Bereitstellung bestimmter Informationen, die beim Kunden genügend Aufsehen erregen, die Aufgabe der Anbieter.

Phase 2: **Interest** (= Interesse). Hier findet die bewusste Orientierung und Informationssuche des Kunden statt.

Phase 3: **Desire** (= Wunsch) impliziert den Wunsch nach bestimmten Informationen und die Einholung dieser beim Anbieter.

Phase 4: **Action** (=Aktion) betrifft die eigentliche Entscheidung des Kunden. In dieser erfolgt die Reisebuchung und konkrete Reisevorbereitung.

Touristische Anbieter können hierbei das Medium Internet gezielt einsetzen, um das Verhalten der Kaufentscheidung beim Konsumenten zu beeinflussen. Der Online-Vertrieb touristischer Leistungen eignet sich für die Reiseentscheidung angesichts der ungezwungenen Informationsbeschaffung ohne jeglichen Druck seitens der Anbieter hervorragend.

Die folgende Abbildung (siehe Abbildung 12) zeigt die bereits genannten Phasen über einen längeren Zeitraum verteilt und die unterschiedliche Nutzung der Medien.

---

<sup>25</sup> Quelle: FREYER 2001a, S.86

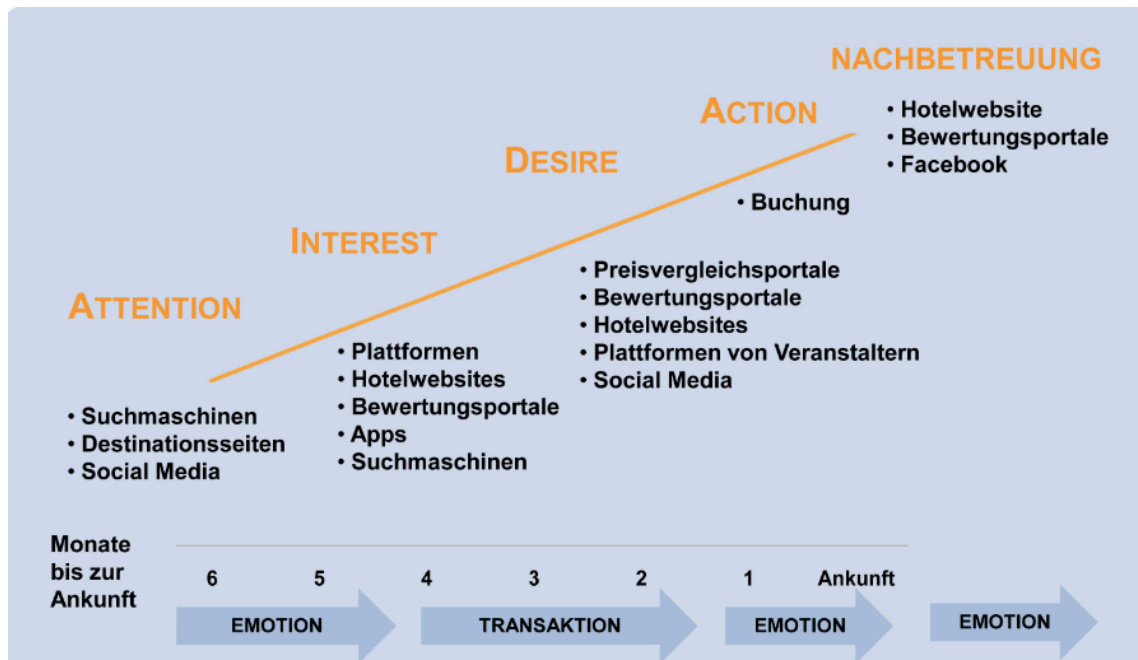


Abbildung 12: „Wie Sie potentielle Gäste aus den Social Networks abholen und wie Sie die mobilen Web-Applikationen in den Smartphones nützen“<sup>26</sup>

Diese Abbildung ist eine Muster-Darstellung für eine ideale Nutzung des Online-Vertriebs in Bezug auf die Beeinflussung des Kaufverhaltens bei Reiseentscheidungen. Eine optimale Nachbereitung soll die Weichen für die nächste Entscheidung stellen. In Bezug auf die Reisevorbereitung stellt sich nun die Frage, welche Informationsquellen die Kunden bei Ihrer Entscheidungsfindung vorwiegend nutzen.

„Als Informationsquelle beeinflusst das Internet die Destinationswahl natürlich ebenfalls, aber eine größere Rolle spielt es nach der Reise: Als einfache Möglichkeit des Verbreitens von Feedback innerhalb des eigenen sozialen Netzwerkes. Für die Marketingstrategie von Destinationen ist es daher umso wichtiger, die Kunden von heute zufrieden zu stellen, um die Kunden von morgen durch eine positive Weiterempfehlung zu gewinnen.“ (Olivier Henry-Biabaud, CEO von TCI Research). Laut einer aktuellen Benchmarking-Studie zur Gästezufriedenheit von Trendscape<sup>27</sup> fallen 4 von 10 Reiseentscheidungen durch persönliche Weiterempfehlung von Freunden und Verwandten<sup>28</sup>, direkt nach der eigenen Erfahrung. Der persönliche Austausch spielt vor allem bei internationalen Touristen eine dominante Rolle bei Reiseentscheidungen. In Deutschland werden Kunden im Vergleich stärker durch das Internet, oder Offline-Medien wie Magazine beeinflusst. Demnach stellen Reisekataloge nach wie vor das wichtigste Trägermedium zur Visualisierung von

<sup>26</sup> ÖHV-Lehrgang über Online-Vertrieb und Social Media, Mai 2011, ÖHV Touristik Service GmbH (Wien), [http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPB\\_20110218\\_TPB0006](http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPB_20110218_TPB0006), 20.12.2013

<sup>27</sup> Marktforschungs- und Beratungsunternehmen im Bereich Sport, Tourismus, Freizeit & Mobilität

<sup>28</sup> Trendscape 2013, <http://www.trendscope.com/travelsat-4-von-10-reiseentscheidungen-fallen-durch-personliche-weiterempfehlung/>, 20.12.2013

Reiseleistungen dar. Besonders Urlaubsreisen sind ein sehr mit Emotionen verbundenes Thema. Durch Farbgestaltung, Auswahl der Bilder und emotionalen Texten regen sie beim potenziellen Kunden Phantasien, Träume und Wünsche an<sup>29</sup>. Eine aktuelle Pressemitteilung der FTI Group<sup>30</sup> vom 09.07.2013 berichtet über eine Optimierung der Reisekataloge in Zusammenarbeit mit Trendscape. Das gesamte FTI-Kataloglayout soll in seiner Gestaltung noch emotionaler werden: (...) statt dem orangefarbenen Cover zieren ab dem Winter 2013/14 emotionale, große Bilder die Länderkataloge im neuen Magazin<sup>31</sup>. Die FTI Touristik Group legte dabei den Schwerpunkt auf emotionale Bilder und klare Linienführung, sowie einzelne Katalogseiten mit Highlights versehen sind, die sofort ins Auge stechen sollen. Dabei arbeitete FTI mit Partneragentur und Forschungsinstitut Trendscape zusammen und holten mittels einer Marktforschungsstudie Meinungen und persönliche Vorlieben ihrer Kunden ein. Ziel und Interesse dieser Katalog-Optimierung sind „...die Gäste in Zukunft noch persönlicher anzusprechen und schon beim ersten Blick auf den Katalog Urlaubsgefühle zu vermitteln“, so Ralph Schiller, CCO der FTI Group.

Des Weiteren sollen Faktoren der Reiseentscheidung bezüglich der Fragestellung „Was bewegt einen Menschen dazu, gewisse Dinge zu tun?“ anhand der Maslow'schen Bedürfnispyramide veranschaulicht werden.



Abbildung 13: Bedürfnispyramide von Maslow<sup>32</sup>

<sup>29</sup> KIRSTGES, 1996, S.226

<sup>30</sup> FTI Touristik GmbH

<sup>31</sup> Pressemitteilung, 09.07.2013, „Emotionales FTI-Kataloglayout für mehr Urlaubsfreude, <http://www.fti.at/presse/news0/article/emotionales.html>, 20.12.2013

<sup>32</sup> Quelle: Skript Tourismussoziologie-/psychologie, Dozentin: Elke Schönborn

Diese Darstellung verdeutlicht gezielt die inneren Bedürfnisse eines Individuums und die Zug-Faktoren, wie beispielsweise soziale Anerkennung, die von der extrinsischen<sup>33</sup> Motivation angetrieben werden. Reiseentscheidungen können aber auch durch situative Faktoren wie der Verlauf eines Verkaufsgesprächs im Reisebüro beeinflusst werden. Weiterhin spielt natürlicherweise die finanzielle Situation des Menschen, als äußerer Faktor eine wichtige Rolle in der Reiseentscheidung. Innerhalb sozialer Beziehungen, wie Partnerschaft oder Familie werden Entscheidungen im Tourismussektor vielfach von Frauen gefällt<sup>34</sup>. Wollen sie die Entscheidungspräferenz der Kunden erlangen, ist es für Anbieter im Reisemarkt in Bezug auf innere Motivationsfaktoren eines Individuums entscheidender, **wie** etwas vermittelt wird, als **was** vermittelt wird. Hierfür findet die Formel nach Lasswell<sup>35</sup> entsprechend Verwendung.

In gesättigten Märkten, wozu auch der Reisemarkt zählt, erscheint die Vermittlung eines einzigartigen Verkaufsversprechens (USP) bei solch einer Fülle ähnlicher Produkte schwer. Im Tourismussektor wird daher der Schwerpunkt in den Erlebniswert der Produkte gelegt. Hierbei wird der USP durch einen UAP<sup>36</sup> (unique advertising proposition) ersetzt, d.h. durch Werbung wird ein psychologischer Mehrwert gegenüber Produkten der Konkurrenten geschaffen. Weiterhin ist unter den inneren Motivationsfaktoren das „Involvement“ des Konsumenten entscheidend. Das Involvement beschreibt, wie stark die betreffende Person in eine Kaufentscheidung verwickelt ist, bzw. wie bedeutend sie diese sieht. Da der Urlaub zu den bedeutendsten Freizeitbeschäftigungen während eines Jahres zählt, sind Reiseentscheidungen als High-Involvement-Situationen anzusehen<sup>37</sup>. Für Anbieter touristischer Leistungen ist es an dieser Stelle wichtig ihre Produkte und dessen Vertriebskanäle bezüglich Attraktivität und Emotionalität entsprechend zu kommunizieren (vgl. Katalog-Optimierung, FTI).

---

<sup>33</sup> Extrinsische Motivation = handlungs- und verhaltensbestimmte Faktoren, die kontextbezogen sind, beispielsweise das Buchen einer teuren Reise um Mitmenschen zu beeindrucken

<sup>34</sup> Skript Tourismussoziologie-/psychologie, Kapitel 3.3.7. Freizeit- und Tourismussoziologie Dozentin: Elke Schönborn

<sup>35</sup> Harold Dwight Lasswell, US-amerikanischer Politik- und Kommunikationswissenschaftler formulierte 1948 die Lasswell-Formel, die das grundlegende Modell der Massenkommunikation beschreibt: „*Wer sagt was, zu wem, über welchem Kanal, mit welchem Effekt?*“

(<http://marketing-lexikon.info/marketing-begriffe//lasswell-formel/>, 22.12.2013)

<sup>36</sup> Die Unique Advertising Proposition kommt auf relativ gesättigten Märkten mit austauschbaren, bzw. gleichwertigen Produkten (Me-too-Produkte) zum Einsatz. Dabei wird durch kommunikationspolitische Maßnahmen versucht, eine gefühlsmäßige Alleinstellung des Produktes gegenüber den Konkurrenten zu erreichen (Joachim Seebohn, Gabler Kompaktlexikon Werbung, 4. Aufl. 2011, S.222)

<sup>37</sup> Skript Tourismussoziologie-/psychologie, Kapitel 5.4. Typen von Kaufentscheidungen Dozentin: Elke Schönborn

### 3.3 Analytische Betrachtung der Kennzahlen im Tourismus auf Mallorca anhand belegter Studien

#### 3.3.1 Bewertung der Besucherzahlen auf Mallorca nach Herkunft

In diesem Abschnitt wird auf die touristische Nachfrage speziell auf Mallorca, nach demografischen Gesichtspunkten eingegangen.

Wie bereits in den Kapiteln 2.2 und 2.2.1 aufgezeigt, bilden Touristen aus den Herkunftsländern Deutschland, England und Spanien (Festland) das Rückgrat der touristischen Wirtschaftssäule. Das touristische Ministerium der Balearen untersuchte die monatlichen Besucherzahlen auf Mallorca nach Herkunft zwischen den Jahren 2010 und 2013<sup>38</sup>. Die nachfolgende Tabelle geht auf die jährlichen Besucherzahlen Mallorcas ein (siehe Tabelle 3).

Land	2010	2011	2012	2013
<b>Spanien</b>	759.842	1.195.821	1.189.646	893.053
<b>Deutschland</b>	2.227.834	3.306.962	3.450.212	3.604.879
<b>England</b>	1.326.485	1.897.505	1.985.565	2.078.817
<b>Total</b>	<b>4.314.161</b>	<b>6.400.288</b>	<b>6.625.423</b>	<b>6.576.749</b>

Tabelle 3: Besucherzahlen Mallorca nach Herkunftsländern 2010-2013

Angesichts der hohen Besucherzahlen der wichtigsten Quellmärkte Mallorcas ist eine zielgerichtete Kundenansprache über den wichtigsten Vertriebskanal der heutigen Zeit, d.h. das Internet als Medium für den Kauf und Verkauf touristischer Leistungen (vgl. Kapitel 3.), als sinnvoll anzusehen. Die verstärkte Nutzung des Internets durch touristische Anbieter gehört zu den wichtigsten Maßnahmen des „Plan del Turismo Español 2020“ (zu Deutsch: Plan des spanischen Tourismus 2020), eine Aktion zur Verbesserung des touristischen Angebots des Tourismus Ministerium der Balearen<sup>39</sup>.

Das nachfolgende Kapitel stellt die beliebtesten Aktivitäten der Mallorca-Urlauber mit den entsprechenden Suchvolumina im Internet dar.

<sup>38</sup> Gobierno de las Islas Baleares-Consejería de Turismo y Deporte/Agencia de Turismo de las Islas Baleares

<sup>39</sup> Studie der Handelskammer „Cámara de Comercio Mallorca“, [www.cabramallorca.com](http://www.cabramallorca.com), S.390, 05.12.2013

### 3.3.2 Untersuchung des Suchvolumens im Internet von relevanten touristischen Aktivitäten auf Mallorca anhand des Keyword-Planer von Google

Die wesentlichen Interessensgebiete für den Mallorca-Urlaub befinden sich im Bereich des Naturtourismus wie Wandern und Radsport, aber auch im Wasser- und Tauchsport<sup>40</sup>. Nachfolgend werden die Aktivitäten „Wandern“ und „Wassersport“ nach Profil der Touristen, Saison, Ort der Durchführung und Informationskanal aufgegliedert. Ebenso wird an diesen Beispielen die dazugehörigen Suchvolumina im Internet betrachtet.

Wassersport	Profil	Informationskanal	Ort	Saison
	Alter: 30-60 Einkommen: mittel-hoch Begleitung: Familie Motivation: Klima & Schönheit der Buchten Herkunft: Deutschland (35%), England (27%)	Freunde & Verwandte, Internet	Alle Regionen Mallorcas sind für den Wassersport ideal geeignet	Sommermonate

Tabelle 4: Wassersport als beliebte Aktivität im Mallorca-Urlaub

Wandern	Profil	Informationskanal	Ort	Saison
	Alter: 18-34 Einkommen: mittel-hoch Begleitung: Partner/in, Gruppe von Freunden Motivation: Kontakt zur Natur Herkunft: keine Angabe	Freunde & Verwandte, Internet, Special-Interest Magazine	Hauptsächlich im Norden Mallorcas & im Tramontana-Gebiet („Sierra Tramuntana“)	Ganzjährig, gut geeignet für Kurzurlaube (bis zu 5x im Jahr)

Tabelle 5: Wandern als beliebte Aktivität im Mallorca-Urlaub

<sup>40</sup> Studie der Handelskammer „Cámara de Comercio Mallorca“, [www.cabramallorca.com](http://www.cabramallorca.com), S.229 ff., 05.12.2013

Da alle genannten Interessensgebiete vor Antritt der Reise im Internet gesucht werden, ist es für touristische Anbieter von großer Bedeutung hierfür ein effizientes Online-Marketing zu betreiben. Mit Hilfe des Keyword-Planers<sup>41</sup> der Suchmaschine Google können touristische Unternehmen eingegebene Suchbegriffe der Besucher im Internet statistisch erfassen, und so Ihre Webseite mit den entsprechenden Maßnahmen optimieren. Um den Keyword-Planer von Google sinnvoll zu nutzen, sollte man die drei verschiedenen Auswertungsmöglichkeiten des Programms kennen. Der erste Menüpunkt bietet Ideen für Schlüsselwörter im Sinne einer kompletten Anzeigenplanung an, der zweite Punkt dient der Leistungsermittlung bestimmter Keywords, der dritte Menüpunkt führt mehrere Keyword-Listen zusammen. Für diese Arbeit ist lediglich der zweite Menüpunkt relevant, um Suchbegriffe die tatsächlich im Suchmaschinennetzwerk monatlich eingegeben werden genau zu ermitteln. Entscheidend sind auch das Herkunftsland und die Sprache in denen man sich während der Suche befindet festzulegen. Für die folgende Auswertung wurde Deutschland als Land und Deutsch als Sprache gewählt. Bleibt man beim Wassersport auf Mallorca, so ergeben die entsprechenden Schlüsselwörter folgende Werte:

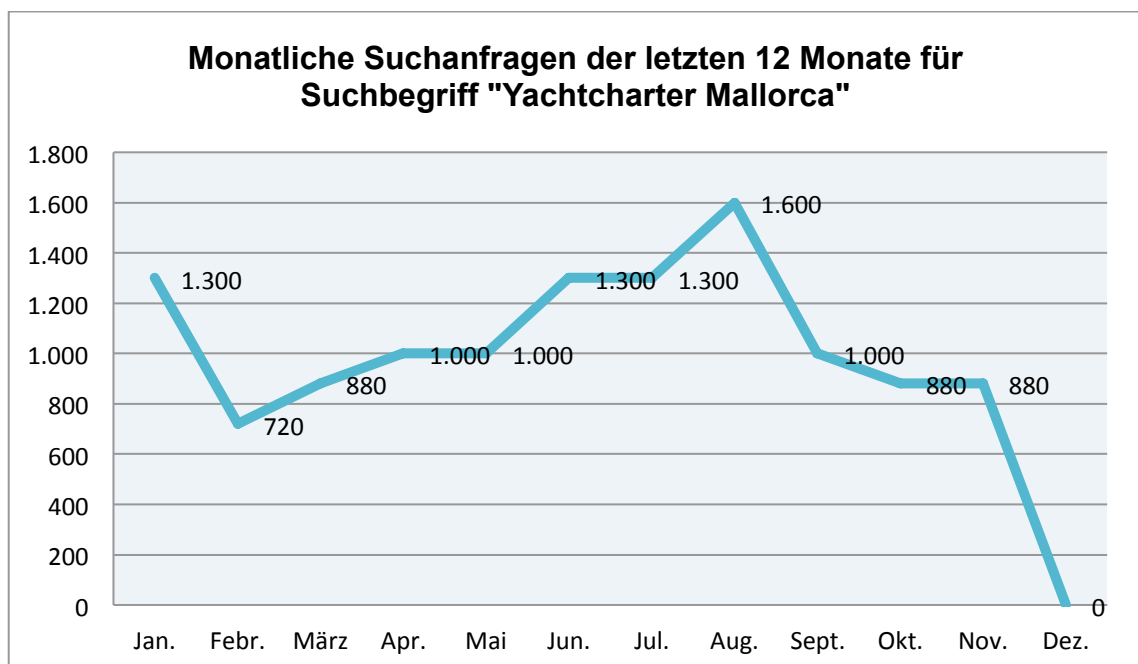


Abbildung 14: selbst erstellte Grafik: Suchvolumen „Yachtcharter Mallorca“

Neben dem Radsport zählt Wandern als eine der wichtigsten Aktivitäten der Mallorca-Besucher, die an Land ausgeführt werden. Gibt man nun den Suchbegriff „Wandern Mallorca“ ein, berechnet der Keyword-Planer folgende Werte:

<sup>41</sup> Der Keyword-Planer ist ein System von Google AdWords, ein Werbesystem von Google Inc. zur Erfassung der wichtigsten Schlüsselwörter (Keywords) im Internet, welches die Planung von Kampagnen im Suchnetzwerk, neue Ideen für Keywords und Anzeigegruppen ermittelt und zugehörige Leistungsprognosen abrufen, <https://adwords.google.de/o/KeywordTool>, 02.01.2014



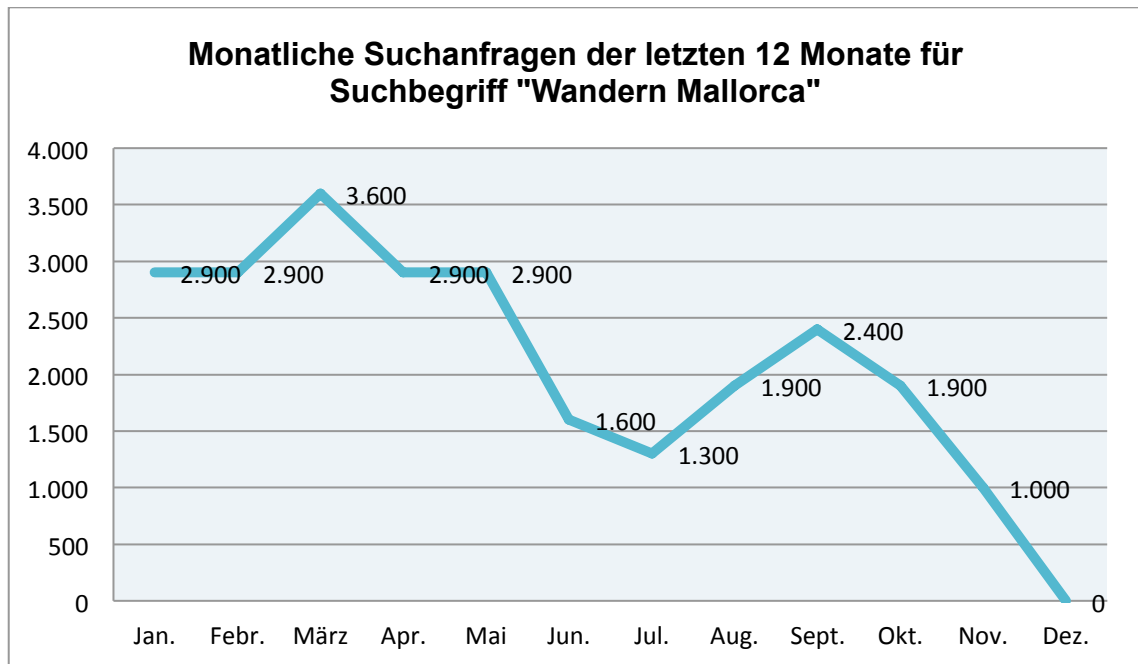


Abbildung 15: selbst erstellte Grafik: Suchvolumen „Wandern Mallorca“

Indem man nach diesem Schema die wichtigsten Begriffe ermittelt, können Anzeigekunden Ihre Webseite nach SEO-Kriterien<sup>42</sup> gestalten. Dabei wird ein wichtiger Suchbegriff wie „Wandern Mallorca“ in einer bestimmten Anzahl in Ihre Texte integriert. Zielführend sind lediglich nur Schlüsselwörter, die ein monatliches Suchvolumen von über 100 Eingaben aufweisen. Fazit: je höher das Suchvolumen, desto größer die Chancen, von Internet-Usern gefunden zu werden. Unternehmen, die sich im Reichweitenaufbau befinden, oder aber sich im Markt stärker etablieren möchten, ziehen diese Optimierungswerkzeuge für Ihr Online-Marketing heran. In Kapitel 4 finden diese Maßnahmen an einem Praxis-Beispiel, vom neu gegründeten Touristik Unternehmen „Sunbonoo“, entsprechend Verwendung.

<sup>42</sup> Search Engine Optimization, zu Deutsch: Suchmaschinenoptimierung bei Google.

Bei dieser Maßnahme werden Keywords mit hohem Suchvolumen bei Google in SEO Texte eingebettet, mit dem Ziel, mehr Besucher für die Webseite zu generieren.

## **3.4 Bestandsaufnahme des Online-Vertriebs touristischer Leistungen**

### **3.4.1 Internetnutzung in Deutschland**

### **3.4.2 Profil der Nutzer**

Das Internet hat sich im Verlauf der Zeit als selbstverständlicher Bestandteil des Medienangebots etabliert. Gefördert durch die zunehmende Vertrautheit mit den Möglichkeiten des Netzes, ist das Internet für die meisten Deutschen integraler Bestandteil ihres Alltags<sup>43</sup>. Laut der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 sind 54,2 Millionen Deutsche „online“<sup>44</sup>. Zwar ist die Wachstumsrate in den letzten Jahren nicht mehr so hoch wie zu Beginn des Jahrtausends (in den Jahren 1997 bis 2000 lagen die Zuwachsraten zwischen 60 und 70%), jedoch steigt die Nutzungsdauer im Netz rasant an. Ursache dafür ist die Erkenntnis der Nutzer, dass das Internet mehr bietet als E-Mail-Leistungen, die Suche nach einem günstigen Flugticket oder den schnellen Zugang zu wichtigen Informationen. Das Internet dient den Nutzern heutzutage als multifunktionale Plattform. Mit dem stetigen Ausbau der Technologie und dem Einsatz des E-Commerce vollzog sich ein digitaler Wandel (vgl. Kapitel 3.) und das Internet erreicht heute Schichten, die dieses Medium einst kaum oder gar nicht genutzt haben. Die Ergebnisse der oben erwähnten Studie zeigen, dass 77% der Personen ab 14 Jahren das Internet in Deutschland nutzen (54,2 Mio.)<sup>45</sup>. Mit einem Anstieg der Internetnutzer von rund 2% erhöhte sich die Internetnutzung in Deutschland gegenüber dem Vorjahr nur sehr moderat (75,9%). Insgesamt wechselten vom letzten zu diesem Jahr nur 0,8 Millionen vom „Offline“- zum „Online“-Status. Jedoch förderten einfach zu bedienende Endgeräte, kostengünstige Verbindungen und der einfache Zugang zu attraktiven Inhalten den Zuwachs neuer Nutzergruppen, die dem Internet zunächst distanziert gegenüberstanden. War das Netz als „neues Medium“ vor zehn Jahren nur einer bestimmten Klientel vorbehalten, so erschließt es heute nicht-berufstätige, ältere und formal weniger gebildete Nutzer. Der moderate Zuwachs der Internetverbreitung in Deutschland resultiert ausschließlich aus der Generation 50+: Bei den 50-59-jährigen stieg die Internetverbreitung im Vorjahr von 8,7 Mio. auf 9,5 Mio. Dies entspricht 76,8%-82,7% Zuwachs zum Vorjahr. Bei den ab 60-jährigen stieg die Wachstumsrate zum Vorjahr von 8,1 Mio. zu 8,9 Mio. (von 39,2% auf 42,9%). Den größten Sprung in

---

<sup>43</sup> Sämtliche Ausführungen dieses Kapitels berufen sich auf die derzeitige ARD/ZDF-Onlinestudie 2013

<sup>44</sup> Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, S. 362

<sup>45</sup> Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, S. 358

der Internetdurchdringung machten die ab 70-jährigen in diesem Jahr: Der Anteil der „Onliner“ in dieser Altersgruppe stieg von 10,8 Mio. auf 12 Mio. (siehe Abbildung 16).

<b>Tab. 3 Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2013</b> mindestens gelegentliche Nutzung, Hochrechnung in Mio									
	1997	2000	2003	2006	2009	2010	2011	2012	2013
Gesamt	4,1	18,3	34,4	38,6	43,5	49,0	51,7	53,4	54,2
Männer	3,0	11,1	19,2	21,0	23,4	26,0	27,0	28,1	28,7
Frauen	1,1	7,1	15,1	17,7	20,1	22,9	24,7	25,3	25,5
14-19 J.	0,3	2,4	5,0	5,0	5,0	5,5	5,3	5,2	5,0
20-29 J.	1,3	4,6	6,2	6,8	8,1	9,6	9,6	9,7	9,6
30-39 J.	1,4	5,0	8,5	8,9	8,6	9,6	9,7	9,6	9,2
40-49 J.	0,7	3,3	7,6	8,4	9,9	11,0	12,3	12,1	11,9
50-59 J.	0,3	2,2	4,7	5,6	6,6	7,5	7,7	8,7	9,5
ab 60 J.	0,0	0,8	2,5	4,1	5,3	5,7	7,0	8,1	8,9
in Ausbildung	1,0	3,8	7,4	7,5	7,1	8,1	7,4	7,0	6,5
berufstätig	3,0	12,8	21,6	24,2	28,4	32,5	32,8	35,6	35,8
Rentner/nicht berufstätig	0,1	1,6	5,3	7,0	8,0	8,4	11,4	10,8	12,0

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2006: n=1 820, 2003: n=1 955, 2000: n=3 514, 1997: n=15 431).

Ab 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2013: n=1 800, 2012: n=1 800, 2011: n=1 800, 2010: n=1 804).

Abbildung 16: Internetnutzer in Deutschland 1997-2013, in Mio.<sup>46</sup>

Im Jahr 1997 war der typische Internetnutzer männlich, hoch gebildet und 20-29 Jahre alt<sup>47</sup>. Heutzutage ist eine Ausdehnung des Internetkonsums in alle Altersgruppen festzustellen. Besonders stark ist jedoch der Zuwachs bei den 14-29-jährigen, vor allem in der Verweildauer im Netz. Auch bei Frauen ist ein deutlich gestiegener Internetkonsum zu beobachten (vgl. Abbildung 17).

<b>Tab. 6 Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2003 bis 2013</b> in Min./Tag											
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Gesamt	138	129	123	119	118	120	136	136	137	133	169
Frauen	110	102	108	93	102	101	122	115	123	118	163
Männer	161	149	134	139	133	137	148	154	150	147	174
14-29 J.	162	168	152	150	155	159	180	157	168	168	237
30-49 J.	140	115	123	116	112	115	130	134	138	132	168
ab 50 J.	98	95	82	89	88	84	97	115	103	105	116

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142,

2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046). Ab 2010: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2013: n=1 389, 2012: n=1 366, 2011: n=1 319, 2010: n=1 252).

Abbildung 17: Durchschnittl. Verweildauer bei der Onlinenutzung 2003-2013<sup>48</sup>

<sup>46</sup> Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-201

<sup>47</sup> Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2001, S.383

<sup>48</sup> Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2003-2013)

### 3.4.3 Aktuelle Nutzung

Wie in den vorangegangenen Kapiteln bereits ausgeführt, ist die Verweildauer im Netz immens gestiegen. Ursache für die Ausdehnung der Verweildauer im Netz ist die Nutzung des Internets als multifunktionale Plattform mit Videos und Audios im Netz, Communitys, Onlinebanking- und -shopping<sup>49</sup>.

Die rapide Ausweitung der Internetnutzung ist vor allem auf eine gestiegene Nutzung mit mobilen Endgeräten zurückzuführen. Personen die über Smartphones, Tablets und MP3-Player ins Internet gehen, sind 6,3 Tage in der Woche und durchschnittlich 208 Minuten online. Die Gruppe, die mobile Endgeräte nicht für den Internetkonsum verwendet, ist dagegen nur 5,1 Tage in der Woche und durchschnittlich 122 Minuten/Tag online (vgl. Abbildung 18).

Tab. 8 Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung nach mobilem Zugang 2013			
	Gesamt	gehe ins Internet über Smartphone, Tablet, mp3-Player...	
		ja	nein
Häufigkeit der Onlinenutzung pro Woche (in Tagen)	5,8	6,3	5,1
Verweildauer (in Min./Tag)	169	208	122

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 389).

Abbildung 18: Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung nach mobilem Zugang 2013<sup>50</sup>

Trotz der multioptionalen Anwendungen die das Internet gegenwärtig bietet, hat die Internetnutzung in Deutschland überwiegend informativen Charakter. Seit 1997 gilt der Zugriff auf interessante Informationen als einer der wichtigsten Gründe für die Einrichtung eines Internetzugesanges<sup>51</sup>. An zweiter Stelle führt das Abrufen und Versenden von E-Mails die Rangliste von 1997 der am häufigsten genutzten Anwendungen an (siehe Abbildung 19). In den letzten Jahren haben vor allem Online Communities und multimediale Anwendungen an Beliebtheit gewonnen.

<sup>49</sup> Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, S.358

<sup>50</sup> Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013

<sup>51</sup> Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, S. 362

Tab. 9 Onlineanwendungen 2013 nach Geschlecht und Alter mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %							
	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Suchmaschinen nutzen	83	80	85	90	87	76	61
senden/empfangen von E-Mails	79	78	80	80	85	73	64
zielgerichtet bestimmte Angebote/Informationen suchen	72	69	76	80	77	64	50
einfach so im Internet surfen	44	40	48	57	45	35	22
Onlinecommunitys nutzen	39	41	37	76	38	13	7
sog. „Apps“ auf Mobilgeräten nutzen, um ins Internet zu gehen	35	29	40	60	35	17	8
Homebanking	34	30	38	33	39	31	31
Videoportale nutzen	32	25	38	65	28	11	7
Chatten	26	27	26	59	20	9	3
Herunterladen von Dateien	23	15	29	35	22	15	6
Kartenfunktionen nutzen	20	15	23	27	20	15	10
Onlinespiele	16	14	17	23	17	9	7
Audios im Internet herunterladen/anhören	14	12	16	31	12	5	0
Musikdateien aus dem Internet	14	11	16	33	9	4	0
Video/TV zeitversetzt	13	11	15	24	11	11	4
live im Internet Radio hören	13	8	17	22	11	8	2
RSS-feeds/Newsfeeds	10	6	14	18	10	4	4
Gesprächsforen	10	8	11	15	12	4	2
Ortungsdienste für ortsbezogene Informationen nutzen	10	6	13	14	8	9	5
Mediatheken der Fernsehsender nutzen	9	7	10	15	7	6	4
live im Internet fernsehen	8	5	11	13	7	6	2
andere Waren bestellen/Onlineshopping	6	6	6	6	8	5	3
Onlineauktionen/Versteigerungen	6	5	6	6	7	5	0
Audio-Streaming-Dienste nutzen	5	2	7	11	4	1	0
andere Audiodateien aus dem Internet	5	3	6	12	3	0	1
Buch- und CD-Bestellungen	4	4	4	5	6	3	1
Videopodcasts	4	1	6	10	2	1	0
Video-Streamingdienste oder Kino auf Abruf	4	3	4	6	4	1	0
Kontakt-/Partnerbörsen	3	4	3	3	4	3	1
Musikportale nutzen	2	1	4	4	2	1	0
Audiopodcasts	2	1	4	5	2	1	0
Radiosendungen zeitversetzt	2	2	3	2	3	2	0

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 389).

Abbildung 19: Onlineanwendungen 2013 nach Alter und Geschlecht

Eine zunehmende Entwicklung des Internets vom Informations- und Kommunikationsmedium zum Konsumgebrauch multimedialer Anwendungen und sozialer Netzwerke ist deutlich zu erkennen. Das Internet ist gegenwärtig eine Kommunikations-, Aktions-, Informations- und Serviceplattform, gleicherweise ein Vertriebskanal, der für die Bekanntmachung relevanter Inhalte für Medienanbieter immer wichtiger wird<sup>52</sup>.

<sup>52</sup> Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, S. 362 ff.

### 3.4.4 Übersicht des Angebotes touristischer Leistungen im Internet

Das Internet bietet dem Nutzer eine immense Anzahl verschiedener Anbieter im Tourismussektor. Eine vollständige Darstellung des Angebotes touristischer Leistungen im Internet ist weder Gegenstand dieser Arbeit noch im Rahmen des Möglichen. Die folgenden Betrachtungen in diesem Kapitel dienen deshalb zur groben Orientierung für Buchungsmöglichkeiten, die sich für Internetnutzer ergeben.

Zunächst treten Reiseveranstalter selbst als Online-Anbieter im Netz auf. *Beispiele:* TUI (<http://www.tui.de>), Thomas Cook (<http://www.thomascook.de>), FTI Group (<http://www.fti.de>), Schauinsland (<http://www.schauinsland-reisen.de>)

Im Prinzip erfolgt eine direkte Buchung auf den entsprechenden Seiten, auch wenn die meisten Kunden noch immer den klassischen Buchungsweg über ein stationäres Reisebüro in ihrer Nähe nutzen<sup>53</sup>. In Deutschland sind überwiegend Reisebüros vorzufinden, die Teil eines Touristik-Franchise Unternehmens sind. *Beispiele:* Das Heilbronner Reisebüro Böhm gehört zum deutschen Franchiseunternehmen Derpart Reisevertrieb GmbH (offiziell: DERPART), dieser gehört wiederum zu 50% zum Deutsches Reisebüro GmbH (DER), welches über eine Beteiligung der DER Touristik (ehemals REWE Touristik) verfügt. In Deutschland sind etwa 450 Reisebüros Franchisenehmer der Firma<sup>54</sup>.

In der Regel verfügen stationäre Reisebüros in Deutschland über eine eigene Webseite mit direkter Buchungsmöglichkeit. Ferner sind die reinen Online-Reisebüros zu nennen, die sich ganz und gar auf den Vertrieb von Reiseleistungen im Internet spezialisiert haben. *Beispiele:* EXPEDIA (<http://www.expedia.de>), Opodo (<http://www.opodo.de>)

Unter den angebotenen Leistungen zählen (Last Minute-) Flüge, Pauschalreisen, Unterkünfte und Reiseversicherungen. Das deutsche Unternehmen Unister Holding GmbH (offiziell: Unister) betreibt und vermarktet vorwiegend Internetportale im Reisemarkt. *Beispiele:* fluege.de (<http://www.fluege.de>), reisen.de (<http://www.reisen.de>), HolidayReporter (<http://www.holidayreporter.com/de>), ab-in-den-urlaub (<http://www.ab-in-den-urlaub.de>).

Diese Portale bieten diverse Links zu Reiseforen, einen Nachrichtenbereich und alle relevante Informationen zum Thema „Reisen“. Gegenwärtig bieten die meisten

---

<sup>53</sup> Quelle: RA Reiseanalyse erste Ergebnisse 2013 der FUR Forschungsinstitut für Urlaub und Reisen e.V., S.4

<sup>54</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Derpart>, 06.01.2014

Reiseportale dem Kunden oft selbst Buchungsmöglichkeiten für Reiseleistungen. Diese beschränken sich jedoch meist auf Last-Minute-Angebote/Flüge.

Dabei ist zu beachten, dass solche Portale allerdings nur als Vermittler zwischen Anbieter und Kunde agieren (vgl. Kapitel 2.1.2 u. 2.2.). Suchmaschinen, die Reiseanbieter miteinander preislich vergleichen, erleichtern den Kunden die Suche nach Anbietern und günstige Angebote touristischer Leistungen. Diese Internetseiten sind lediglich auf das Reiseangebot spezialisiert und bieten dem Suchenden einen ganzheitlichen Überblick des Reiseportfolios. *Beispiele:* *Reisen.de* (<http://www.reisen.de>), *Skyscanner* (<http://www.skyscanner.de>), *travelclub* (<http://www.travelclub.de>).

Weiterhin haben viele branchenfremde Unternehmen Links auf ihrer eigenen Internetseite integriert, die den Kunden zu Reiseangeboten weiterleiten. Die Weiterleitung auf entsprechende Internetseiten findet oftmals durch das Anklicken einer Anzeige mit dem Thema „Reisen“, statt. Oftmals bieten diese Internetseiten die Möglichkeit zur direkten Buchung. *Beispiele:* *ALDI* (<https://www.aldi-sued.de/de/services/aldi-reisen>), *Der Club Bertelsmann* (<http://www.derclub-reisen.de>). Hierbei ist es dem Kunden nicht sofort ersichtlich ob er beim ursprünglichen Anbieter seine Reiseleistungen bucht oder sich beim Vermittler der angebotenen Leistungen befindet. Dies kann sowohl für den Reisevermittler als auch für Reisebüros und Reiseveranstalter rechtliche Gefahren mit sich bringen. Die Vertragsbeziehung zwischen Reisevermittler und Reiseveranstalter muss in diesen Fällen nach § 84 ff. HGB<sup>55</sup> einwandfrei dargestellt werden. Ansonsten kann dies zur Folge haben, dass der Reisevermittler unmittelbarer Vertragspartner des Kunden wird, und somit für mögliche Schäden die, die Reise betreffen haften muss (Reisevertrag § 651 a ff. BGB)<sup>56</sup>.

---

<sup>55</sup> Agenturvertrag, Handelsvertreter nach HGB

<sup>56</sup> Skript Tourismusmanagement, S.264, Ronald Wassmann

## **4 Eine Online-Plattform als Zukunftsmodell für die Distribution touristischer Leistungen**

### **4.1.1 Unternehmensvorstellung**

Sunbonoo versteht sich als ein Ticketshop im Internet für Ausflüge und Aktivitäten im Urlaub, Region Mallorca. Das dreisprachige Online-Portal (in deutscher, englischer und spanischer Sprache) ist die Tochtergesellschaft der Activity Internet GmbH in München, mit Sitz auf Mallorca und vermarktet über die Webseite [www.sunbonoo.com](http://www.sunbonoo.com) das lokale Ausflugsangebot der Urlaubsregion im Herkunftsland der Touristen. Die Hauptreisemärkte des Online-Portals befinden sich angesichts der hohen Auslastung auf der Baleareninsel, in Deutschland, England und Spanien. Das Unternehmen wurde Anfang 2012 gegründet und gilt somit als Start-up Unternehmen, bestehend aus Gründerin und Geschäftsführerin Andrea Högner, vier Gesellschaftern und vier selbständigen Mitarbeitern, die auf Stundenbasis im Betrieb tätig sind. Die Activity Internet GmbH – nachfolgend Sunbonoo genannt – ist ein Internetportal für Touristen und Residenten auf Mallorca, das über eine Kommission von auf der Plattform eingestellten touristischen Angeboten finanziert wird. Sunbonoo stellt sein Leistungsangebot seinen Partnern, Anbietern und Firmenkunden entgeltlich zur Verfügung. Das entgeltliche Leistungsangebot entspricht dem eines Werbeträgers. Schwerpunkt des Geschäftsmodells ist die Vermarktung des lokalen Angebots im Herkunftsland der Touristen. Aktuell verfügt die Plattform über 800 Angebote, kooperiert mit allen Inselmedien und mit über 90% der touristischen Veranstalter vor Ort. Des Weiteren ist Sunbonoo mit seinen Ausflügen auf deutschen Reiseportalen integriert. Folglich erreicht Sunbonoo durch diese Vermarktung eine verbesserte Markttransparenz der Urlaubsregion. Darüber hinaus verfolgt Sunbonoo das Geschäftsmodell der Bündelung von lokalen Angeboten auf einer Internetseite mit buchbaren und touristischen Dienstleistungen. Es deckt somit die Nachfrage einer Ausflugsplattform im Internet (vgl. Kapitel 4.1.2, ff.), die dem Besucher vielfältige, per einfachen Mausklicks und aus einer Hand buchbare Angebote liefert. Somit erhöht sich nicht nur die Vorfreude auf den bevorstehenden Urlaub des Kunden, sondern dient ihm ebenso als „Inselcreening“, welches eine Kernkompetenz der Online-Plattform ist. Im Kapitel 4.1.6 wird auf die Kernkompetenzen detaillierter eingegangen. Die Leistung von Sunbonoo fällt somit im „Business-to-Consumer-Bereich“ (B2C), da die angebotenen touristischen Leistungen an Privatpersonen (hier Touristen) verkauft werden. Sunbonoo wählt dabei bewusst den Online-Vertrieb touristischer Leistungen aus, da sich Vorteile sowohl für den Leistungsanbieter als auch für den Kunden ergeben. Im Kapitel 4.1.2 wird auf diese Vorteile genauer eingegangen. Ebenso handelt es sich im Vertrieb um eine indirekte Distribution, da Sunbonoo die angebotenen Leistungen weder selbst durchführt noch organisiert, und der Kontakt zwischen Anbieter und



Urlaubsgast über einen Intermediär, in diesem Fall die Webseite von Sunbonoo, stattfindet.

Bei der Ausflugsplattform handelt es sich also um einen Vermittler, der über Kooperationen basierend auf Kommission durch touristische Dienstleister finanziert wird. Die Gegenleistung von Sunbonoo betrifft das Online-Marketing für seine Kooperationspartner. Gegenwärtig besteht die Ausflugsplattform aus vier Erlössäulen. Zum einen generiert diese Plattform Einnahmen aus den verkauften Tickets, zum anderen werden die angebotenen Aktivitäten auf anderen Internetportalen ihrer Kooperationspartner eingebunden. Die Einnahmen daraus werden entsprechend geteilt. Die beiden anderen Erlössäulen basieren auf der Vermarktung der eigenen Plattform. Durch die steigende Reichweite bietet Sunbonoo für den lokalen Handel wie auch für die Touristik ein attraktives und nahezu streuverlustfreies Umfeld, für eine direkte und effiziente Zielgruppenansprache. Nachfolgend wird auf das Logo (siehe Abbildung 20) des Unternehmens in Bezug auf das ausgewählte Design, Farben und Slogan eingegangen. Das Logo der Ausflugsplattform zeigt ein lachendes Gesicht, das in der Firmierung integriert ist. Es spiegelt den Markenkern „Begeistert, aktiv auf Mallorca“ des Unternehmens wider. Als am besten zutreffendes Sinnbild eines sonnigen Urlaubsziels für den aktiven Urlauber wurde der Name „Sunbonoo“, übersetzt „Sonnenbonus“, gewählt. Die Farben Rot und Gelb stehen für den primären Reisetypen, bzw. die Kernzielgruppe des Ausflugsportals. Hierbei steht die Farbe Rot für den Performer und den informierten Abenteurer, die Farbe Gelb für den spontanen und gelassenen Begegnungssucher<sup>57</sup>.



Abbildung 20: Logo der Ausflugsplattform

Der Umgang mit den Kunden, die direkte Ansprache per Telefon-Hotline, in den E-Mails und im Newsletter erfolgen von den Mitarbeitern ganz im Zeichen der Unternehmenskultur der Ausflugsplattform: persönlich, offen, und hilfsbereit.

---

<sup>57</sup> Quelle: Trendscape Reisetypen [www.reisetypen.de](http://www.reisetypen.de)

Das Vertrauen der Kunden und eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit touristischen Anbietern vor Ort hat, zusammen mit dem ständigen Ausbau der Marktransparenz, oberste Priorität für das Unternehmen.

#### 4.1.2 Dienstleistungsprofil

Sunbonoo gilt bereits nach schon einem Jahr seit seiner Existenzgründung als größte Ausflugsplattform auf Mallorca. Und sein Leistungsangebot wächst stetig. Die Plattform gibt es ausschließlich im Internet und bietet Mallorca-Urlaubern über 800 verschiedene touristische Angebote, frei nach dem Motto „Nie wieder Langweile im Urlaub“<sup>58</sup>. Sunbonoo greift die Vorstellung des „modernen Touristen“<sup>59</sup>, beziehungsweise der Digitalisierung des Reisemarktes, wie beispielsweise das Buchen eines Fluges, eines Hotels oder eines Mietwagens im Internet auf und macht nach diesem Vorbild touristische Zusatzleistungen ebenso im Internet buchbar. Somit sieht sich die Plattform als ein Frühbucherportal, welches die Urlauber schon vor Antritt Ihrer Reise und zwar während Ihrer Planung in Ihrem Heimatland auf sich aufmerksam macht und abholt. Sunbonoo entwickelte als futuristisches Unternehmen auch eine mobile Version der Plattform für Smart Phone Nutzer, die sich vor Ort nach möglichen Aktivitäten erkundigen möchten. Die Buchenden können auf der Ausflugsplattform nach Ort und Interessensgebieten filtern und mit wenigen Mausklicks die gewünschte Aktivität buchen. Nach dem Kauf der touristischen Leistung erhält der Kunde per E-Mail-Versand ein Ticket, welches er direkt beim Veranstalter vor Ort einlösen kann. Den Urlaubern (oder Frühbuchern) wird somit die Reiseplanung und Vorbereitung erleichtert. Mit den touristischen Veranstaltern vor Ort vereinbart Sunbonoo eine Kommission, die sich je nach Angebot, kostendeckend zwischen 15 - und 30% beläuft.

Zusammenfassend möchte ich im Folgenden auf die Vorteile für die Urlauber, aber auch auf die der Anbieterseite hinweisen.

**Das Bereitstellen touristischer Angebote auf einer Internetseite bietet dem Urlaubsgast mehrere Vorteile:**

- Transparenz über vielfältige Aktivitäten im Urlaubsgebiet durch gebündelte Auswahl
- Preisnachlässe durch Sonderkonditionen mit Kooperationspartnern

---

<sup>58</sup> Zitat: Andrea Högner, Geschäftsführerin

<sup>59</sup> der moderne Tourist zeichnet sich durch mehr Erfahrung, neue Wertvorstellungen, veränderte Lebensstile, demografischer Wandel, größere Flexibilität und Unabhängigkeit aus (Vorlesung „Destinationsmanagement“, Dozent: Michael Steinbach)

- Erleichterung der Reiseplanung durch das Outsourcen von Aufwand, Zeit und Geld
- Spontanes Abrufen von Informationen für die „Smart- Phone Affinen“ Nutzer der Plattform, direkt vor Ort

**Vorteile für touristische Anbieter (Kooperationspartner) vor Ort:**

- Generieren von Besuchern, die ohne das Marketing von Sunbonoo gar nicht auf Ihr Angebot aufmerksam gemacht worden wären
- Nutzen der Synergieeffekte durch Zusammenarbeit, die auch Beratungsleistungen hinsichtlich der Verbesserung der eigenen Vermarktung betreffen
- Kundenbindung durch treue Sunbonoo- Kunden
- Effiziente Vermarktung und Reichweitenaufbau Ihres Angebots in den wichtigsten Quellmärkten der Touristen

**4.1.3 Idee & Konzept**

Die Activity Internet GmbH in München wurde zusammen mit der Tochtergesellschaft Sunbonoo mit Sitz auf Mallorca, im März des Jahres 2012 gegründet. Die Gründung erfolgte von Frau Andrea Högner, die bis dato in der Verlagsbranche tätig war. Eines der Motive für eine dreisprachige<sup>60</sup> Ausflugsplattform für Mallorca ist die hohe Anzahl an Besuchern aus europäischen Quellmärkten (Deutschland, Spanien und England). Die Insel wird jährlich von 12 Mio. Urlaubern bereist, darunter sind 4 Mio. Deutsche Touristen.<sup>61</sup> Frau Högner selbst bereiste die Insel für 17 Jahre, bevor Sie sich entschied, dort eine neue Existenz aufzubauen. Bei der Marktuntersuchung bezüglich touristischer Angebote auf Mallorca fiel Ihr auf, dass es zwar viele Informationsseiten über die Insel gab, jedoch Angebote nur rudimentär bis gar nicht buchbar waren. Auch fand Sie keine einzige Seite im Internet, in der alle Angebote gebündelt vorzufinden waren. „Die Bündelung von Angeboten ist heutzutage ein wichtiger Erfolgsfaktor für Geschäftsmodelle im Internet.“<sup>62</sup> Aus weiteren empirischen Erhebungen<sup>63</sup> erlangte Sie die Erkenntnis, dass der touristische Markt auf Mallorca für seine Besucher sehr wenig bis keine Transparenz bietet. „Touristen auf Mallorca wussten nichts von der Existenz

---

<sup>60</sup> Deutsch, Englisch, Spanisch

<sup>61</sup> Quelle: UNWTO (World Tourism Organization)

<sup>62</sup> Interview mit Andrea Högner für SIXT Mallorca Blog, 29. Juni 2012

<sup>63</sup> Touristenbefragung, wurde nicht veröffentlicht

vieler Anbieter!“<sup>64</sup> Des Weiteren analysierte Sie Studien über die Hotelentwicklung bezüglich der Bettenauslastung und die Anzahl der Passagiere sowie die Vertriebskanäle Offline, wie beispielsweise Reisebüros, Veranstalter und das Bereitstellen von touristischen Angeboten an Hotel Rezeptionen.<sup>65</sup> Somit verschaffte Sie sich einen 360 Grad-Blick auf der Veranstalterseite.

Zum anderen analysierte Sie das Buchungsverhalten im Internet, den Umsatz im E-Commerce<sup>66</sup> wie beispielsweise der Kauf einer Reise im Internet oder das Buchen einer Aktivität in der gewünschten Urlaubsdestination. Eine weitere, und für die Gründung der Ausflugsplattform entscheidende Durchführung, war die Untersuchung des Suchvolumens von touristischen Aktivitäten auf Mallorca im Internet anhand des Keyword-Tools<sup>67</sup> von Google. Die Ergebnisse des Suchvolumens für touristische Aktivitäten, wie beispielsweise „*Jet Ski Mallorca*“, bewiesen das starke Interesse der Urlauber an einer Ausflugsplattform im Internet, das auf der einen Seite Transparenz bietet, zum anderen buchbare Angebote bereitstellt.

Weitere Resultate der Untersuchung des Reisemarktes auf Mallorca ergaben auch, dass es bis dato kein deutschsprachiges Portal für touristische Dienstleistungen gibt oder gar die Möglichkeit geboten wird, Tickets für touristische Aktivitäten im Internet zu buchen. Auch boten existierende Angebotsseiten der Veranstalter selbst eine große Einstiegshürde für deutsche und andere Touristen, da diese nur in spanischer Sprache verfügbar waren. Auch deutsche Gutscheinportale boten so gut wie keine Angebote auf Mallorca, außerdem gab es noch kein Portal, das detaillierte Informationen über mögliche Urlaubsaktivitäten in Verbindung mit buchbaren Angeboten bot. Da das touristische Angebot und dessen Vermarktung in den Herkunftsländern ein großes Potenzial aufweist, entschied sich Andrea Högner zur Gründung eines Online Ticketshops für Urlauber, die nun von zu Hause aus ihre Ausflugtickets im Internet buchen können. „Warum also nicht die Vorfreude erhöhen, in dem Urlauber schon auf der Couch die passenden Urlaubsaktivitäten buchen?“<sup>68</sup>

Der Grundstein für die Konzeptidee wurde schnell gelegt: Die vollständige Erschließung der Lokalmärkte in Sachen Ausflüge und Attraktionen. Sunbonoo schließt diese Lücke im transnationalen Tourismusmarkt auf Mallorca.

---

<sup>64</sup> Interview mit Andrea Högner für SIXT Mallorca Blog, 29. Juni 2012

<sup>65</sup> Quellen: spanisches Touristen Ministerium Madrid, Govern des les Illes Balears

<sup>66</sup> Abkürzung für „*Electronic Commerce*“ zu Deutsch: *elektronische Geschäftsabwicklung*; Teil des *Electronic Business*, der den Kauf und Verkauf von Waren und Leistungen über elektronische Verbindungen umfasst, Prof. Dr. Tobias Kollmann, Gabler Wirtschaftslexikon

<sup>67</sup> Hilfsprogramm, das bei der Analyse von Suchbegriffen sowie deren Relevanz bei Suchanfragen und Verwendung unterstützt

<sup>68</sup> Interview mit Andrea Högner für SIXT Mallorca Blog, 29. Juni 2012

#### 4.1.4 Zielgruppe

Sunbonoo bietet mit seinem Portfolio, das über Massentourismus, zum Individualtourismus, bis hin zum Ökotourismus hinausgeht, allen Urlaubertypen die richtige Aktivität. Jedoch kann man die Plattform eher als solche verstehen, welche die Aktivurlauber ansprechen möchte, nach dem Motto „Begeistert, Aktiv auf Mallorca“<sup>69</sup>. Allen Touristentypen ist gemein, dass sie ein starkes Interesse an einem vielfältigen Angebot haben, möglichst griffbereit und einfach buchbar. Sunbonoo adressiert 2 Zielgruppen: Zum einen die „Frühbucher“, oder die „Planer“, die sich vor Urlaubsantritt von zu Hause aus mit ihrem PC über den Urlaubsort informieren. Zum anderen die „Spontanen“, ebenso Internet-affinen Gäste, die sich lieber vor Ort über den Urlaubsort informieren (vgl. Abbildung 20, Logo). Sunbonoo hat sich auf diese genannten Touristentypen spezialisiert mit jeweils zwei Vertriebskanälen. Der Internetseite der Plattform für den normalen PC- Gebrauch und die mobile Version der Aktivitäten Plattform, für den Smart-Phone-affinen Nutzer.

**Wie erreicht Sunbonoo seine Kunden?** Fast ein Drittel<sup>70</sup> aller Internetnutzer buchen ihren Urlaub im Internet und immerhin 4 Millionen Deutsche<sup>71</sup> kommen jährlich nach Mallorca. Somit ist das Buchen einer Reise, eines Fluges oder Hotels im Internet zu einem gelernten Prozess geworden. Und genau an diesem Punkt holt Sunbonoo seine Zielgruppe ab. Die vielseitigen, einfach buchbaren und sofort griffbereiten Angebote erschließen alle Arten von Urlaubern.

Zusammenfassend kann man sagen, dass Sunbonoo für alle Zielgruppen im Tourismus den Nerv der Zeit trifft.

#### 4.1.5 Vermarktung & Distributionskanäle

Bei der Vermarktung geht es vor allem um die Erzielung einer hohen Conversion Rate<sup>72</sup>. Sunbonoo betreibt sein Marketing sowohl Offline als auch Online, wobei das Hauptaugenmerk auf die Vermarktung im Online-Bereich liegt, da es sich bei dieser Plattform um ein Internet-Geschäft handelt und auf hohe Besucherzahlen, bzw. möglichst viele Käufer auf der Webseite angewiesen ist. Eine sehr wichtige Marketingmaßnahme der Ausflugsplattform ist das Erstellen von SEO<sup>73</sup>-Texten im

---

<sup>69</sup> Slogan von Sunbonoo im Logo integriert, siehe Abb. 20

<sup>70</sup> Ergebnis der Untersuchung des deutschen Buchungsverhaltens im Internet, Deutscher Reiseverband DRV, Marktforschung der REWE Touristik

<sup>71</sup> Quelle: UNWTO

<sup>72</sup> Messung der Wirksamkeit einer Werbemaßnahme, diese gibt den Teil der Kaufinteressenten an, die eine bestimmte Webseite besuchen und dabei zu Käufern werden

<sup>73</sup> Search Engine Optimization, zu Deutsch: Suchmaschinenoptimierung bei Google

Internet. Dazu hat Sunbonoo beispielsweise einen Reiseblog, der mit der Webseite der Plattform verknüpft ist und in dem 1 x wöchentlich ein Blog- Eintrag, der die SEO-Kriterien erfüllt, verfasst und veröffentlicht wird. Für die Blog- Artikel verwendet Sunbonoo das freie Weblog-System *WordPress* (<http://wordpress.org/>). Bei dieser Maßnahme werden Keywords mit hohem Suchvolumen bei Google in SEO Texte eingebettet, mit dem Ziel, mehr Besucher für die Webseite zu generieren. Die Suchmaschine Google entscheidet anhand von bis zu 200 Kriterien über das gute oder schlechte Ranking einer Webseite. Im Folgenden möchte ich die wichtigsten davon herausstellen.

#### **Die 12 wichtigsten Kriterien<sup>74</sup> einer SEO optimierten Webseite:**

- Domainname (Keyword-Domain, Länderbezug)
- Titel (Häufigkeit und Positionen des Keywords)
- URL (statisch, Länge, Parameter)
- Content (Keyword-Dichte)
- Überschriften, unterschieden in H1 und H2 (Reihenfolge, Keywords, Position)
- Metadaten (Länge, Keywords, Vollständigkeit)
- Programmierung (Tabellen, Code/Text- Beziehung)
- Hosting (Standort, Performance, Ladezeit, Erreichbarkeit)
- Historie (Domainalter, Filter/ Abstrafungen, Trust, Registrierung)
- Files (PDF, Bilder, Video, Meta-Daten, Optimierung)
- Werbung (Banner, Adwords, Ausgehende Links)
- Trust (Impressum, Referenzierung, Nennung, Einträge)

Bei diesen Kriterien handelt es sich um eine sogenannte Onpage-Optimierung. In der Suchmaschinenoptimierung wird zwischen zwei Arten unterschieden: Onpage- und Offpage-Optimierung. Die Onpage-Optimierung betrifft alle Maßnahmen auf der eigenen Webseite, wie die Gestaltung SEO-Optimierter Texte. Die Offpage-Optimierung hingegen, betrifft die Maßnahmen, die nicht auf der eigenen Webseite vorgenommen werden. Kurzum, Offpage-Optimierung ist nichts anderes als eine Empfehlung von anderen Webseiten auf die eigene Webseite anhand einer Verlinkung.

Ein weiteres Instrument, das Sunbonoo im Online Marketing nutzt, ist Linkbuilding<sup>75</sup>. Wobei das Linkbuilding als ein wesentlicher Bestandteil von SEO Maßnahmen

---

<sup>74</sup> SEO-Maßnahmen die wichtigsten Onsite SEO-Kriterien

<sup>75</sup> zu Deutsch: Linkaufbau, beschreibt die absichtliche Erhöhung der Anzahl von Qualität und von Backlinks, d.h. Links, die auf eine Webseite verweisen

zuzuordnen ist. Hierbei versucht man die Platzierung bei der Suchmaschine Google zu verbessern, mit anderen Worten, der Page Rank<sup>76</sup> der Webseite soll erhöht werden. Ferner ist das Ziel, möglichst viele Besucher auf die eigene Webseite zu lenken. Das eigene Linkwachstum kann durch hochwertige Inhalte und themenrelevante Informationen, kurz: durch entsprechende SEO Maßnahmen beeinflusst werden.

Eine weitere Maßnahme, die Sunbonoo in der Offpage-Optimierung<sup>77</sup> vornimmt, ist die Einbindung seiner Angebote auf Partnerseiten – auch *White Labeling* genannt. Sunbonoo arbeitet mit allen Inselmedien, wie beispielsweise der „Mallorca Zeitung“, zusammen und profitiert von deren Einbettung. Des Weiteren betreibt Sunbonoo ein intensives Marketing auf allen relevanten Social Media Kanälen, wie Facebook, Google+ und Twitter. Auch Beiträge in themenaffinen und reichweitenstarken Foren, wie beispielsweise „Holidaycheck“, zu posten oder Artikel für andere Blogs im Internet, wie der Mallorca Blog vom Mietwagenpartner SIXT zu schreiben, gehört zu den Marketing Maßnahmen im Online Bereich. Zusätzlich wird im 2- Wochen-Takt ein Newsletter mit den neuesten Angeboten erstellt und an Newsletter-Abonnenten versendet. Hierfür verwendet Sunbonoo die E-Mail Marketing Software *cleverreach* (<http://www.cleverreach.de/frontend/>).

Für die Vermarktung im Offline Bereich hat Sunbonoo vor allem am Anfang der Gründung Flyer mit einem Gutschein im Wert von 5 € bei Erstbuchung einer Aktivität in Hotels ausgelegt. Mit dem spanischen Mietwagenpartner *Centauro* hat Sunbonoo ein aktuelles Abkommen, welches die Einbettung der Flyer in deren Mietwagen beinhaltet. Im Gegenzug erhält die Mietwagenfirma einen Banner<sup>78</sup> auf der Startseite von Sunbonoo. Auch in Printmedien schaltet Sunbonoo Anzeigen, meist wird bei Sunbonoo jedoch mehr Wert auf informative Interviews mit Geschäftsgründerin Andrea Högner gelegt. Mehrere Interviews sind bereits in touristischen Fachzeitschriften, wie der *fvw*<sup>79</sup> oder Inselmedien, wie dem „Mallorca Magazin“ und „Mallorca Zeitung“, erschienen. Pressemitteilungen über Kooperationen mit anderen Webportalen im Tourismus Bereich, wie „ab-in-den-urlaub“ sind mehrfach ebenfalls in wichtigen Tourismuszeitschriften und- Foren erschienen.

Für den Vertrieb wählt die Ausflugsplattform den indirekten Vertrieb, bzw. den indirekten Distributionskanal über einen Intermediär, in diesem Fall über die Webseite [www.sunbonoo.com](http://www.sunbonoo.com), um ihre Kunden zu erreichen (siehe Kapitel 2.2.2, Vertriebskanäle im Tourismus).

---

<sup>77</sup> Eine spezielle Methode, um die Popularität einer Seite festzulegen, nach dem Prinzip: je mehr Links auf einer Seite verweisen, umso höher das Gewicht dieser Seite

<sup>78</sup> Werbebanner, Form der Internetwerbung. Diese wird dabei als Grafik oder Animationsdatei, meist im GIF- oder Flash-Format, in die Webseite eingebunden

<sup>79</sup> Ein führendes Magazin für Touristik und Business Travel

### 4.1.6 Unique Selling Proposition (USP)

Derzeit gibt es reichlich viele Akteure im Tourismus, die zum einen global vermarktet sind und zum anderen Informationen über lokale Angebote liefern. Ticketshops mit globalem Fokus wie *Get your Guide* und *Jochen Schweizer* beinhalten zwar einige buchbare Leistungen, jedoch verfügen sie über sehr wenig lokale Angebote, geschweige denn genügend Markttransparenz. Der Schwerpunkt bei diesen touristischen Anbietern liegt daher in der globalen Vermarktung, sowie dem Online-Vertrieb touristischer Leistungen. Im Vergleich dazu bieten touristische Akteure mit redaktionellem Fokus, wie beispielsweise Reiseführer *Marco Polo* oder *MERIAN* zwar reichlich Informationen über die Region vor Ort, jedoch bieten diese keine kaufbaren Angebote. Der Fokus liegt hierbei im traditionellen, indirekten Vertrieb über die Reisebroschüre als Intermediär. Kombiniert man nun diese Schwerpunkte, globale Vermarktung mit Informationen über lokale und kaufbare touristische Produkte als Leistungsbündel, entsteht eine Transnationalität im Reisemarkt. Hieraus kristallisiert sich der USP der Ausflugsplattform Sunbonoo:

- die größte Auswahl an Ausflügen und Aktivitäten im Urlaubsgebiet
- die günstigsten Preise
- direkte Verbindung zwischen Urlauber und Anbieter mit Service vor Ort

Diese Eigenschaften zeichnen Sunbonoo „gLocal“ aus, d.h. globale Vermarktung mit lokalem Fokus- Ausflugsplattform, die den Urlaubern im Online-Vertrieb über ihre Webseite lokale Leistungen zur direkten Buchung anbietet und diese global im Heimatland der Besucher vermarktet. Sunbonoo unterscheidet sich also zu seinen Wettbewerbern, indem es das volle Portfolio anbietet: Informationen, buchbare, touristische Angebote und Rabatte. Ziel der Ausflugsplattform ist es, durch starke lokale Präsenz, im Marketing, Vertrieb und Service in jedem seiner Märkte (Deutschland, England und Spanien), Marktführer zu sein.

Zusammengefasst schließt Sunbonoo als Online-Ausflugsplattform die Lücke im transnationalen Reisemarkt, durch vollständige Erschließung der Lokalmärkte in Sachen Ausflüge und Attraktionen und deren globaler Vermarktung.



## **4.2 Empirische Online-Erhebung zur Bereitschaft zur Nutzung eines Ausflugsportals im Internet**

### **4.2.1 Motiv**

Der rasante Wandel, dem die gesamte Reisebranche unterliegt, stellt den Touristiker Tag für Tag vor neue Herausforderungen<sup>80</sup>. Folgende Erkenntnisse des Tourismusmanagements wurden für diese Untersuchung herangezogen: neue Buchungs- und Verhaltensweisen, höhere Ansprüche an das touristische Angebot und das Internet als flexible Vertriebspolitik. Die vorliegende Untersuchungs idee entstand aus der Mitarbeit in einem neu-gegründeten Touristik-Unternehmen „Sunbonoo“. Ein Ausflugsportal im Internet für buchbare Aktivitäten auf Mallorca. Die Möglichkeit in den Ferien, spontan und jederzeit aus verschiedensten Aktivitäten frei wählen zu können, wird Deutschen Urlaubern zunehmend wichtiger<sup>81</sup>. Dennoch ist es fraglich, ob eine Online-Plattform mit lokalen Ausflugs-Angeboten langfristig erfolgreich im Reisemarkt sein würde. Da es sich in der zu untersuchenden Forschungsfrage um wissenschaftliches Neuland handelt, gab es zur Beurteilung einer Ausflugsplattform im Internet keine Literatur. So konnte die Hypothesenbildung der Studie erst nach sorgfältiger Auswahl und durch die Kombination verschiedenster Quellen getroffen werden, mit der Unterstellung, dass diese Art von Geschäftsmodell in der heutigen Zeit erfolgreichen Bestand im Tourismusmarkt hätte.

### **4.2.2 Methodik**

Die für die Arbeit durchgeführte Studie entspricht einer sogenannten quantitativen Forschungsmethode, da die Untersuchung anhand einer entsprechenden Stichprobengröße in Form eines schriftlichen Fragebogens vorgenommen wurde<sup>82</sup>. Quantitative Methoden eignen sich unter anderem sehr gut für Fragestellungen innerhalb des Produktentwicklungsprozesses, wenn ein bekannter Gegenstand oder eine Institution anhand von Beurteilungskriterien bewertet werden soll. Daher wurde die quantitative Methodik in Form einer Kundenzufriedenheitsanalyse für die Evaluation eines neu-gegründeten Unternehmens (Sunbonoo, siehe Kapitel 4.) gewählt. Online-Befragungen sind grundsätzlich mit der schriftlichen Befragung vergleichbar und haben sich im Laufe der letzten Jahre zunehmend in der praktischen Empirie etabliert. Die

---

<sup>80</sup> Quelle: Tourismus aktuell 02/2013, S.3

<sup>81</sup> Quelle: Forschung aktuell, Newsletter Ausgabe 247, 34. Jahrgang, 25. Juli 2013, S.2

<sup>82</sup> Quantitative vs. Qualitative Methoden- Uni Karlsruhe, [http://imihome.imi.uni-karlsruhe.de/nquantitative\\_vs\\_qualitative\\_methoden\\_b.html](http://imihome.imi.uni-karlsruhe.de/nquantitative_vs_qualitative_methoden_b.html), 08.01.2014

Zielperson erhält den entsprechenden Link per E-Mail zugeschickt, welcher sich bei Betätigung öffnet und der darin enthaltene Fragebogen ausgefüllt werden kann.

Im vorliegenden Fall wurde der Link auf der Facebook-FanPage des untersuchten Unternehmens integriert und dadurch eine freiwillige Teilnahme ermöglicht. Ebenso begünstigt die Anonymität einer Online-Erhebung die Bereitschaft zu ehrlichen Angaben und gründlicher Auseinandersetzung mit der erfragten Problematik. Online-Befragungen bieten somit mit geringem finanziellen Aufwand die Möglichkeit eine große Anzahl von Stichproben zu erheben und auszuwerten<sup>83</sup>. Danach wurden aus den vorher aufgeführten Theorien studienrelevante Forschungsfragen formuliert und das Verfahren der Online-Erhebung festgelegt. Da es in der zu untersuchenden Fragestellung nicht um die genaue Beschreibung der Merkmalsunterschiede geht wurden für die vorliegende Untersuchung keine Variablen<sup>84</sup> festgelegt. Anschließend wurde für die Untersuchungseinheiten die Multiple-Choice- Fragestellung, eine Auswahl geschlossener Antwortmöglichkeiten, bestimmt. Hierfür wurden 10 Fragen mit jeweils 5 Antwortmöglichkeiten festgelegt. Die automatische Auswertung (in %) erfolgte über ein Fragendiagramm. Für die Repräsentativität der vorliegenden Studie waren mindestens 100 Teilnehmern erforderlich. Nach einer kurzen Pretest-Phase<sup>85</sup> und letzten Änderungen folgte die Datenerhebung sowie die Auswertung und Interpretation der Ergebnisse.

### 4.2.3 Befragte

Da Personen, die sich für den Untersuchungsgegenstand interessieren eher zur freiwilligen Teilnahme bereit sind (vgl. Kapitel 4.1.), als weniger Interessierte, wurden für die vorliegende Erhebung ausschließlich Anhänger des Ausflugsportals ausgewählt. Diese wurden mittels der existierenden Facebook-Seite durch die Einbettung der Linkadresse zur Teilnahme, unter der Prämisse einer Qualitätsverbesserung der Ausflugsplattform, aufgefordert. Darunter zählen Residenten sowie gelegentliche Besucher Mallorcas. Als alleiniges Merkmal der Probanden wurde das Alter (zwischen 20 und 50 Jahren) festgelegt, da eine repräsentative Zufallsstichprobe aus der deutschen Durchschnittbevölkerung im Rahmen dieser Arbeit nicht realisierbar war. Hierbei wurde ein ausschlaggebendes Merkmal, die regelmäßige Internetnutzung für die Untersuchung vorausgesetzt. Hinsichtlich des Geschlechts wurde keine Selektion vorgenommen, da dieses Merkmal für diese Studie nicht relevant ist. Da die Befragten

---

<sup>83</sup> Jörg Jacobs, Einführung in die Methoden der empirischen Sozialforschung, [http://www.kuwi.europa-uni.de/de/lehrstuhl/vs/polsoz/lehre/lehre-ws10/schwarz-emp-meth/Methoden\\_Grundlagen.pdf](http://www.kuwi.europa-uni.de/de/lehrstuhl/vs/polsoz/lehre/lehre-ws10/schwarz-emp-meth/Methoden_Grundlagen.pdf), 08.01.2014

<sup>84</sup> Variable: Ein Symbol für eine Menge von Merkmalsausprägungen, z.B. männlich = 0, weiblich = 1

<sup>85</sup> ein Vortest zur Qualitätsverbesserung von Erhebungsinstrumenten, (Quelle: Jörg Jacobs, Einführung in die Methoden der empirischen Sozialforschung, [http://www.kuwi.europa-uni.de/de/lehrstuhl/vs/polsoz/lehre/lehre-ws10/schwarz-emp-meth/Methoden\\_Grundlagen.pdf](http://www.kuwi.europa-uni.de/de/lehrstuhl/vs/polsoz/lehre/lehre-ws10/schwarz-emp-meth/Methoden_Grundlagen.pdf), 08.01.2014)

mit der Forschungsfrage vertraut waren, bedurfte es keinerlei einleitenden Instruktionen oder weiteren Erläuterungen.

#### **4.2.4 Erhebungsinstrument**

Der Fragebogen wurde mit dem kostenlosen Software-Tool SurveyMonkey erstellt und auf der folgenden Internetseite freigeschaltet:

<https://de.surveymonkey.com/s/P6B7PLF>

Das Programm wurde für die Erhebung ausgewählt, da es eine fundierte Datenerhebung zulässt, flexibel und einfach in der Handhabung ist. Dieses Erhebungsinstrument eignet sich außerdem sehr gut für simplifizierte wissenschaftliche Befragungen. Die Teilnahme ist, ohne die Installation zusätzlicher Software mit jedem Internetbrowser möglich. Das Erhebungsinstrument SurveyMonkey ist so programmiert, dass eine Mehrfachteilnahme aufgrund eines Cookies verhindert wird. Ferner werden die IP-Adressen der Teilnehmer im Datensatz gesichert. Einer Verfälschung der Studie wird dadurch vorgebeugt. Das Software-Tool bat die Möglichkeit des selbständigen Programmierens jeder einzelnen Frage. Dadurch wurde eine Nicht-Beantwortung einer Frage von vornerein ausgeschlossen. Die Studie betrug 10 Fragen mit jeweils 5 Antwortmöglichkeiten. Die Bearbeitungszeit der Online-Befragung betrug im Durchschnitt 1,12 Minuten. Die Online-Befragung wurde im Zeitraum vom 30.11.2013 bis 15.01.2014 freigeschaltet.

Der gesamte Fragebogen befindet sich im Anhang der vorliegenden Arbeit.

#### **4.2.5 Hypothesen**

Wie einleitend bereits geschildert, ist das Ziel zu untersuchen, ob Sunbonoo als Modell auf andere Urlaubsregionen übertragbar ist. Aus dieser Zielsetzung lassen sich folgende 3 Hypothesen ableiten:

H1: Durch Nutzung der Ausflugsplattform Sunbonoo verbessert sich die Transparenz der Urlaubsregion Mallorca beim Kunden

H2: Je höher die Transparenz des touristischen Angebots auf Mallorca, desto einfacher die Urlaubsgestaltung des Reisenden

H3: Je zufriedener die Kunden von Sunbonoo, desto größer ihre Bereitschaft, die Plattform weiterzuempfehlen

Durch die Analyse der zu Grunde liegenden Hypothesen soll letztlich folgende Frage beantwortet werden: Dient Sunbonoo als Zukunftsmodell für die Distribution touristischer Leistungen in anderen Urlaubsregionen?

#### 4.2.6 Ergebnisse

Folgende Erkenntnisse der Studie sind besonders hervorzuheben:

Die Umfrage beginnt mit der allgemeinen Transparenz des touristischen Angebotes vor Ort. Diese Frage bezieht sich auf jeglichen touristischen Anbieter, der seine Leistungen auf Mallorca vermarktet und ausübt. Hierauf hielten 49 von 130 Befragte (37,69%) das Leistungsangebot auf Mallorca für „Eher wenig transparent“ (siehe Q1 im Anhang). Im Vergleich dazu hielten 40 Befragte das touristische Angebot Mallorcas für „Sehr transparent“ (30,77%), was eine breite Diskrepanz beider Antworten darstellt. Ursache für diese Abweichung könnten die schon vorhandenen Kenntnisse über die Angebotslage der Insel, der auf Mallorca-lebenden und der Nicht-Residenten sein. Vorher durchgeführte Recherchearbeiten der Unternehmensgründerin weisen eine Unübersichtlichkeit der touristischen Angebote im mallorquinischen-Markt auf (siehe Kapitel 4.1.3), welche als einer der Hauptgründe für die Gründung des Ausflugsportals anzusehen ist. Die nachfolgende Frage stellte den Zusammenhang zwischen den Mallorca-Urlaub und der Ausflugsplattform her. Hier sollte konkret untersucht werden, ob die Online-Plattform die Urlaubsplanung auf Mallorca erleichtert. 56 Personen (43,08% der insgesamt Befragten) antworteten hierauf mit „Ja“, 32 Befragte (24,62%) beantworteten diese Frage mit „Ja, sehr“ (siehe Q2 im Anhang). Die positiven Antworten hierauf lassen auf eine Eignung der Ausflugsplattform im Zielgebiet schließen. Eine Grundbereitschaft der Deutschen zur Buchung touristischer Zusatzleistungen im Internet liegt also vor. Ebenso würden 49 Personen (37,69%) die Plattform „Sehr stark“ weiterempfehlen (siehe Q3 im Anhang) und 53 Befragte (40,77%) halten das genannte Ausflugsportal für „Sehr gut“ (siehe Q9 im Anhang). Diese Werte sprechen für eine hohe Kundenzufriedenheit und Vertrauen in das Geschäftsmodell. Der transnationale Markt (zwischen Deutschland und Mallorca), und vor allem die Touristen profitieren von einer Online-Plattform, die lokale Angebote global vermarktet. Nicht umsonst erachten 64 von insgesamt 130 Teilnehmern (49,23%) eine Ausflugsplattform für Urlauber als „sehr sinnvoll“, und 39 Personen (30%) als „sinnvoll“ (siehe Q10 im Anhang).

Unterm Strich lässt sich festhalten, dass das in Kapitel 4 erarbeitete Geschäftsmodell Sunbonoos in der Praxis funktioniert und von seinen Kunden positiv angenommen wird. Es ist daher sehr wahrscheinlich, dass es ebenso in anderen Urlaubsregionen mit vergleichbarer Infrastruktur erfolgreich angewendet werden kann.

## 5 Fazit und Ausblick

### 5.1.1 Wohin geht der Trend?

Die erarbeiteten Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit zeigen einen stetigen Strukturwandel im Vertrieb von Reiseleistungen. Obgleich der Kunde im Freizeitbereich noch immer stark auf die persönliche Beratungsleistung eines stationären Reisebüros setzt, ist ein starker Strukturwandel in der Urlaubsorganisation zu verzeichnen. Direktbuchungen über das Internet spielen eine immer größere Rolle in Deutschland. Auch auf den Balearen zeigt sich ebenfalls eine starke Bereitschaft zur Nutzung des Internets für die Buchung von Reiseleistungen. Ursache für diesen Trend ist die einwandfreie Technologie-Tauglichkeit touristischer Einzelleistungen für den Online-Vertrieb sowie dessen Unkompliziertheit in der Anwendung. Die umfassende Angebotsvielfalt und die sich dadurch bietenden Möglichkeiten durch den E-Commerce tragen zunehmend zur Verbesserung des Serviceangebots gegenüber dem Reisekunden bei.

Eine weitere Erkenntnis ist das zunehmende Bedürfnis der Kunden nach mehr Individualität in den Ferien, was zu mehr Buchungen von Einzelbausteinen im Urlaub und den Rückgang zur Bereitschaft von Pauschalreisen fördert. Durch Marketing-Maßnahmen wie die Untersuchung nach Schlüsselbegriffen, die für den Urlauber relevant sind und die anschließende Einarbeitung in SEO-Texte sind Hinweise um langfristigen Erfolg in der heutigen Reisebranche zu erlangen. Der wachsende Trend zu mobilen Endgeräten in Deutschland führt zu längerer Verweildauer im Netz, zur Erschließung neuer Nutzergruppen und zum allgemein gestiegenen Internetkonsum.

Die Informationsquelle Internet beeinflusst die Destinationswahl enorm. Das Erzeugen von Emotionalität stellt für reine Online-Anbieter momentan jedoch noch eine Herausforderung dar. Betrachtet man die Urlaubstrends der Deutschen, so befinden sich Ferienregionen im Mittelmeer weiterhin an der Spitze der Top-Urlaubsdestinationen. Dies gilt ebenso für die Insel Mallorca. Die immer wachsende Angebotslage Mallorcas lässt eine Ausflugsplattform für Urlauber aus den wichtigsten Quellmärkten der Insel (Deutschland, England, span. Festland) als sinnvolles Geschäftskonzept erscheinen. Wichtige Trends für das Besuchervolumen der größten Baleareninsel sind vielfältige Sport- und Vergnügungsangebote sowie der stetig wachsende Markt für Wanderer und Radfahrer. Das im Kapitel 4 beschriebene Geschäftsmodell der Online-Plattform für Mallorca-Urlauber beschreibt wie Urlauber und Anbieter vom digitalen Reisemarkt profitieren können. Die vollständige Erschließung lokaler Angebote und deren globalen Vermarktung erweist sich als zukunftsweisende Geschäftsidee im Zeitalter des digitalen Wandels in der Touristikbranche. Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung zur Bereitschaft zur

Nutzung einer Ausflugsplattform wie „Sunbonoo“ weisen auf einen engen Zusammenhang zwischen einem Nachfragepotential für mehr Transparenz im Urlaubsgebiet durch die Bündelung lokaler Angebote auf einer Internetseite, sowie die Bereitschaft zur bequemen Buchung passender Urlaubsaktivitäten für Frühbucher. Die buchbaren Angebote Sunbonoos erreichen jeden Internet-Affinen Nutzer und erschließen alle Arten von Urlaubern. Das besondere an dem beschriebenen Geschäftsmodell ist der direkte Kontakt zwischen Anbieter und Urlauber, der bislang nur über den Reiseveranstalter stattfand.

Der heutige Stand des E-Commerce und die stetig wachsenden Buchungen von Reiseleistungen im Internet sind ein klares Zeichen, dass das Prinzip „Voucher“ ebenso für touristische Dienstleistungen funktioniert. Hinsichtlich der Freizeitgestaltung im Urlaub durch die Ausflugsplattform ließen sich ebenfalls positive Ergebnisse aus der Befragung ableiten. Die Sammlung von Inspirationen für den bevorstehenden Urlaub stellt eine bedeutende Phase zur Bildung von Emotionen dar. Bislang bietet noch keine Ausflugsplattform wie „Sunbonoo“ das volle Portfolio in der Touristik: Informationen über das Urlaubsziel, direkt buchbare Aktivitäten und zusätzliche Rabatte. Eine Ausweitung der Angebote auf weitere Urlaubsgebiete mit ähnlicher Infrastruktur ist durchaus möglich.

Aus den Ergebnissen geht hervor, dass die meisten Besucher eine Online-Plattform wie Sunbonoo für die Urlaubsplanung als äußerst sinnvoll erachten. Somit trifft eine Ausflugsplattform im Internet den Nerv der Zeit in der heutigen Tourismusbranche. Entscheidend für Online-Betreiber ist hierbei von der entsprechenden Zielgruppe gefunden zu werden.

Nachfolgend werden elementare Handlungsempfehlungen für Online-Anbieter aufgeführt.

## 5.1.2 Handlungsempfehlungen für Online-Anbieter

Das wichtigste für Anbieter, die ihr Leistungsangebot im Internet bereitstellen ist der Reichweitenaufbau. „Was nützen die tollsten Angebote wenn Sie keiner findet?“, „Wo treffe ich meine Zielgruppe und wie steigere ich die Conversion Rate?“ – all das sind elementare Fragen im heutigen Internetgeschäft.

Zunächst einmal sollte man für seine Seite einen passenden und individuellen Titel aussuchen. Der Titel sollte dem Kunden genau wiedergeben wovon eine bestimmte Seite handelt. Mit Hilfe eines „title“-Tags wird der Inhalt als erste Zeile in den Suchergebnissen angezeigt. *Beispiel:* `<title>Jet Ski fahren auf Mallorca – Jetzt online günstiger buchen</title>`<sup>86</sup>. Ein `<title>`-Tag sollte innerhalb des `<head>`-Tags des HTML-Codes gesetzt werden<sup>87</sup>. Des Weiteren gibt der Meta-Tag „Description“ eine Zusammenfassung darüber, wovon eine Seite handelt. Im Gegensatz zum Titel einer Seite kann der Description-Meta-Tag aus mehreren Sätzen oder einem kurzen Absatz bestehen. *Beispiel:* `<meta name= "description" content="Buchen Sie jetzt Ihr Urlaubs-Abenteuer mit Jet Ski Mallorca und erleben Sie einen 40-minütigen Wellenritt- ganz ohne Lizenz. Alleine- oder zu Zweit, es sind verschiedene Optionen buchbar!">` Hierbei ist zu beachten, dass der Inhalt der Seite genau zusammengefasst wird, um durch die wichtigsten Informationen das sofortige Interesse zu wecken. Des Weiteren sollte man stets darauf achten, verständliche URLs zu verwenden. URLs, die Worte enthalten, die relevant für den Seiteninhalt sind, macht die Navigation für Besucher leichter. *Beispiel:* [www.sunbonoo.com/de/jet-ski-mallorca](http://www.sunbonoo.com/de/jet-ski-mallorca).

Hierbei können die hervorgehobenen Worte den Nutzer darüber informieren, wovon die Internetseite handelt, bevor man dem Link folgt. Weiterhin sollte die Navigation einer Webseite so übersichtlich wie möglich gestaltet sein. Somit kann der Besucher der Seite gewünschte Inhalte schneller finden. Am vorteilhaftesten erweist sich eine Navigation auf Basis der Startseite. Des Weiteren trägt die Nutzung der sogenannten „Klickpfad-Navigation“ zur Benutzerfreundlichkeit der Seite bei. *Beispiel:* [www.sunbonoo.com/de/alle Aktivitäten/Wassersport/jet-ski-mallorca](http://www.sunbonoo.com/de/alle-Aktivitäten/Wassersport/jet-ski-mallorca).

Eine organische, nachvollziehbare Hierarchie macht es den Nutzern so einfach wie möglich, von allgemeinen Inhalten zu spezifischen Inhalten, den Sie suchen, zu wechseln<sup>88</sup>. Bei der Gestaltung einer Webseite sollte man auf nützliche und Interessante Inhalte sehr viel Wert legen. Der Nutzer erkennt gute Inhalte sofort und

---

<sup>86</sup> Alle Ausführungen dieses Kapitels sind aus derselben Quelle entnommen:

Google- Einführung in die Suchmaschinenoptimierung

<sup>87</sup> Element, das die Kopfdaten in einem HTML-Dokument kennzeichnet. Der Inhalt des Elements wird im Browser nicht angezeigt, S.4

<sup>88</sup> S.10-12

kann andere Nutzer in Foren, Blogs oder auf Social Media- Kanälen darauf aufmerksam machen. Relevante Inhalte kann man durch die Verwendung bestimmter Schlüsselwörter erzielen. Die Wichtigkeit der Schlüsselbegriffe kann man durch Google AdWords-Programme wie den Keyword-Planner (ehemals Keyword-Tool), messen (siehe Kapitel 3.3.2).

Eine oft vernachlässigte aber wichtige Komponente einer Webseite ist die Optimierung der Bildinformationen. Alle Bilder sollten einen eigenständigen Dateinamen und das Attribut "alt" besitzen, um einen alternativen Text bereitzustellen, falls das Bild aus irgendeinem Grund nicht dargestellt werden kann. In der heutigen Zeit der mobilen Endgeräte sollten Webseiten zusätzlich in einer mobilen Version vorhanden sein. In diesem Fall muss der Content der beiden URLs so ähnlich wie möglich sein, um die automatische Weiterleitung eines Nutzers problemlos zu gestalten.

Abschließend ist die richtige Bewerbung einer Webseite das A und O im Zeitalter von Web 2.0: Hilfreich ist das Einführen eines Blogs, Newsletters und das Einrichten einer Facebook-Fan-Page, ebenso eine fortwährende Präsenz in Communities mit ähnlichen Interessen. Dies erleichtert die Suche nach relevanten Zielgruppen und kann die Reputation einer Webseite nachhaltig verbessern.

Die Ausführungen dieses Kapitels gewähren einen Einblick in die Grundlagen des Internet-Vertriebs. Anbieter der Touristikbranche sollten weiterhin das Medium Internet zur Verbesserung des Service-Angebots in Betracht ziehen.



## Literaturverzeichnis

**Google-Einführung in die Suchmaschinenoptimierung:**

(Handbuch/Nachschlagewerk in PDF-Format)

**Freyer, Walter 2001a:**

Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 7. Auflage, München (Oldenburg Wissenschaftsverlag)

**Freyer, Walter 2001b:**

Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 3. Auflage, München (Oldenburg Wissenschaftsverlag)

**Heine, Gerhard 1998:**

Tourismus-Management: Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung 3. Auflage, Berlin (de Gruyter)

**Hermanns/Sauter 2001 a:**

E-Commerce-Grundlagen, Einsatzbereiche und aktuelle Tendenzen; Management-Handbuch electronic commerce: Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele, 2. Auflage, München (Vahlen)

**Kirstges, Torsten 1996:**

Expansionsstrategien im Tourismus: Marktanalyse und Strategiebausteine für mittelständische Reiseveranstalter, 2. Auflage, Wiesbaden (Gabler)

**Rohte, Sven 1994:**

Tourismus als Informationsgeschäft: Strategische Bedeutung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien im Tourismus, Wien (Wirtschaftsverlag Ueberreuter)

**Seeborn, Joachim 2011:**

Gabler Kompaktlexikon Werbung, 4. Auflage, München (Oldenburg Verlag)

**Studien:**

ARD/ZDF-Onlinestudie 2013

Camara de Comercio Mallorca- Servicios de Estudios y Publicaciones (mallorquinische Handelskammer)

Estudio sobre Productos turísticos emergentes en las Illes Balears 2010-2013

Forschung aktuell, Newsletter Ausgabe 247, 34. Jahrgang, 25. Juli 2013, S.2

FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.

RA ReiseAnalyse 2013,

Erste ausgewählte Ergebnisse der 43. Reiseanalyse zur ITB 2013

Marktforschung REWE Touristik, Deutscher Reiseverband DRV

Untersuchung des deutschen Buchungsverhaltens 2012

Tourismus aktuell 02/2013

Trendscope 2013

Trendscope Reisetypen

### **Dozenten-Skripte:**

Steinbach, Michael 2012:

Destinationsmanagement

Schönborn, Elke 2012:

Tourismussoziologie-/psychologie

Wassmann, Roland 2012:

Tourismusmanagement

### **Internetquellen:**

Anita Meier Public Relations GmbH,

<http://www.anita-meier-pr.de/>

[http://vor9.de/media/20130109\\_PM\\_Anita\\_Meier\\_PR.pdf](http://vor9.de/media/20130109_PM_Anita_Meier_PR.pdf),

abgerufen am: 07.12.2013

Camara de Comercio Mallorca- Servicios de Estudios y Publicaciones/INE

(mallorquinische Handelskammer)

Estudio sobre Productos turísticos emergentes en las Illes Balears 2010-2013

[www.cabramallorca.com](http://www.cabramallorca.com)

abgerufen am: 05.12.2013

FTI Touristik GmbH

Pressemitteilung vom 09.07.2013, "Emotionales FTI-Kataloglayout für mehr Urlaubsfreude",

<http://www.fti.at/presse/news0/article/emotionales.html>,

abgerufen am: 20.12.2013

Gabler Wirtschaftslexikon

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Stichwort-Ergebnisseite.jsp>

abgerufen am: 08.12.2013

Google AdWords-KeyWord-Tool

<https://adwords.google.de/o/KeywordTool>,

abgerufen am: 02.01.2014

Harold Dwight Laswell (Laswell-Formel)

<http://marketing-lexikon.info/marketing-begriffe//lasswell-formel/>

abgerufen am: 22.12.2013

Jörg Jacobs, Einführung in die Methoden der empirischen Sozialforschung,

[http://www.kuwi.europa-uni.de/de/lehrstuhl/vs/polsoz/lehre/lehre-ws10/schwarz-emp-meth/Methoden\\_Grundlagen.pdf](http://www.kuwi.europa-uni.de/de/lehrstuhl/vs/polsoz/lehre/lehre-ws10/schwarz-emp-meth/Methoden_Grundlagen.pdf),

abgerufen am: 08.01.2014

ÖHV-Lehrgang über Online-Vertrieb und Social Media, Mai 2011, ÖHV Touristik Service GmbH (Wien)

[http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPB\\_20110218\\_TPB0006](http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPB_20110218_TPB0006),

abgerufen am: 20.12.2013

Quantitative vs. Qualitative Methoden- Uni Karlsruhe

[http://imihome.imi.uni-karlsruhe.de/nquantitative\\_vs\\_qualitative\\_methoden\\_b.html](http://imihome.imi.uni-karlsruhe.de/nquantitative_vs_qualitative_methoden_b.html)

abgerufen am: 08.01.2014

SIXT Mallorca Blog,

Interview mit Andrea Högner

<https://www.sixtblog.de/hintergrundwissen/interview-mit-andrea-hoegner-gruenderin-und-geschaeftsfuehrerin-des-fruehbucherportals-fuer-urlaubsaktivitaeten-sunbonoo/>,

abgerufen am: 10.11.2013

spanisches Touristen Ministerium, Govern de les Illes Balears,

<http://www.caib.es/root/index.do?lang=ca>,

abgerufen am: 01.12.2013

Trendscope 2013

<http://www.trendscope.com/travelsat-4-von-10-reiseentscheidungen-fallen-durch-personliche-weiterempfehlung/>

abgerufen am: 20.12.2013

Trendscope Reisetypen,

[www.reisetypen.de](http://www.reisetypen.de)

abgerufen am: 30.11.2013

UNWTO (World Tourism Organization)

<http://statistics.unwto.org/>

abgerufen am: 10.11.2013

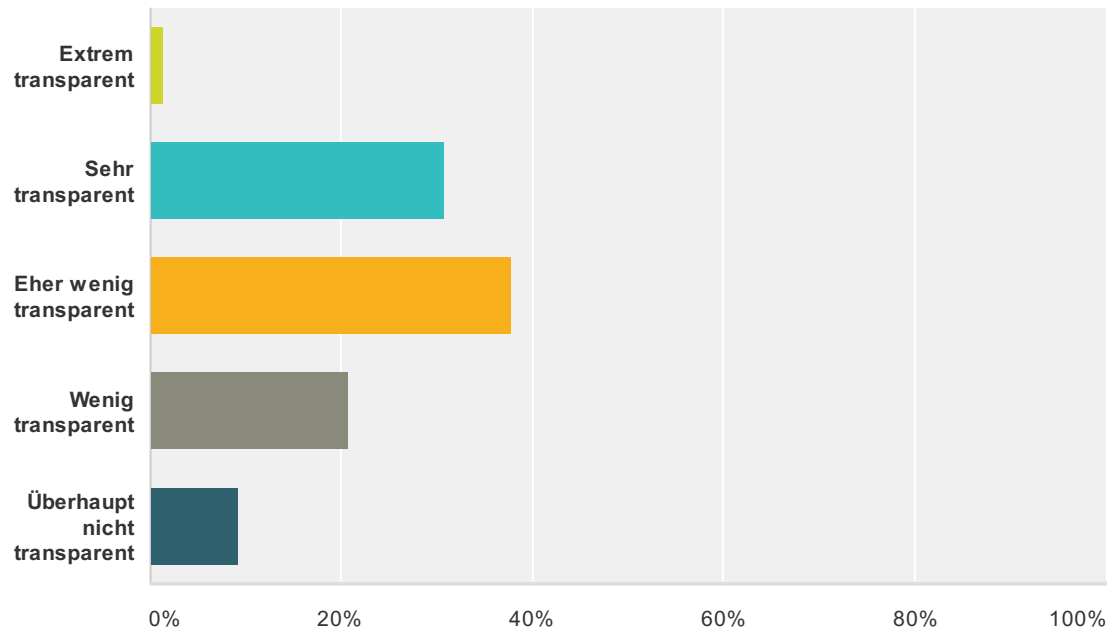
---

# Anlagen

Untersuchung zur Bereitschaft zur Nutzung einer Ausflugsplattform im Internet

## Q1 Für wie transparent halten Sie das touristische Angebot auf Mallorca im Allgemeinen?

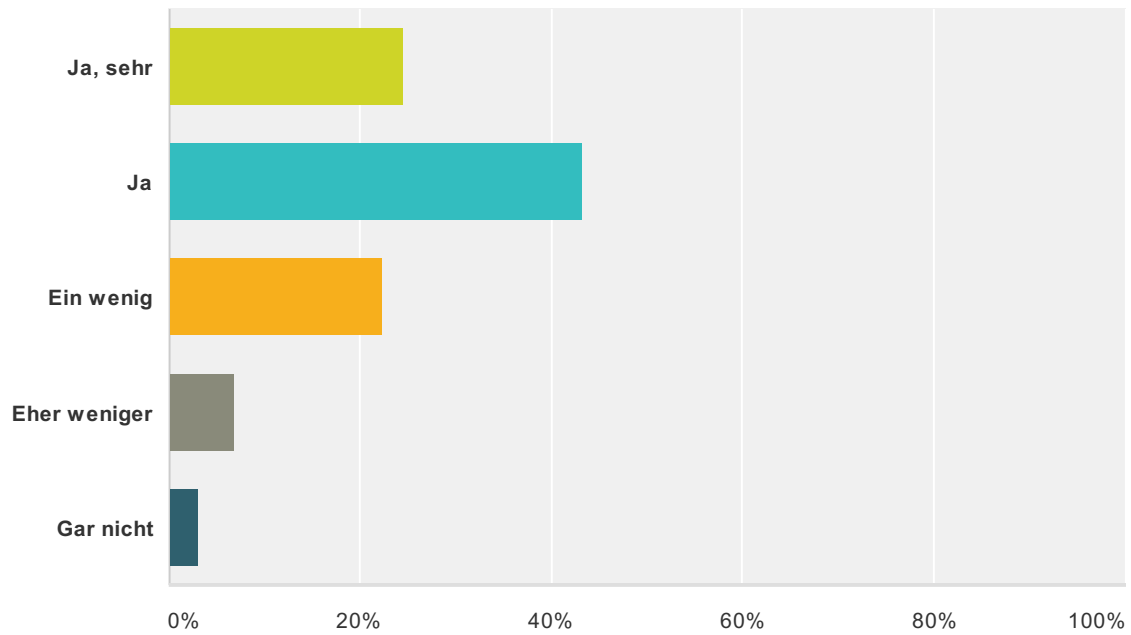
Beantwortet: 130 Übersprungen: 0



Antwortmöglichkeiten	Beantwortungen
Extrem transparent	1,54% 2
Sehr transparent	30,77% 40
Eher wenig transparent	37,69% 49
Wenig transparent	20,77% 27
Überhaupt nicht transparent	9,23% 12
Gesamt	130

## Q2 Erleichtert Ihnen eine Ausflugsplattform wie Sunbonoo Ihre Urlaubsgestaltung?

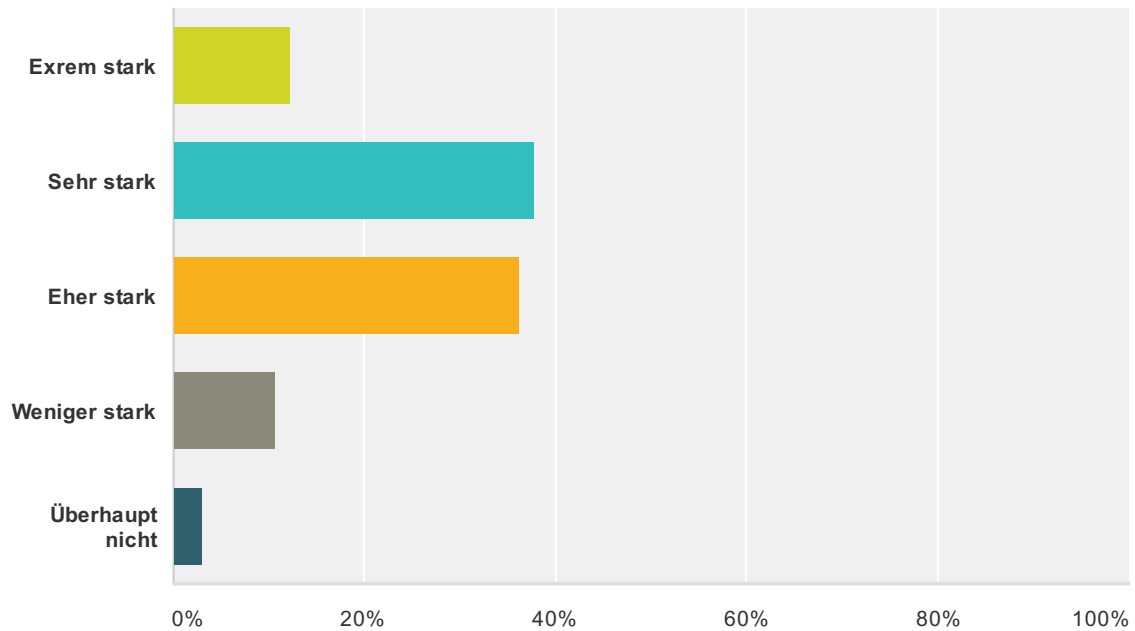
Beantwortet: 130 Übersprungen: 0



Antwortmöglichkeiten	Beantwortungen	
Ja, sehr	24,62%	32
Ja	43,08%	56
Ein wenig	22,31%	29
Eher weniger	6,92%	9
Gar nicht	3,08%	4
Gesamt		130

**Q3 Wie stark würden Sie  
<http://www.sunbonoo.com/de/>  
weiterempfehlen?**

Beantwortet: 130 Übersprungen: 0

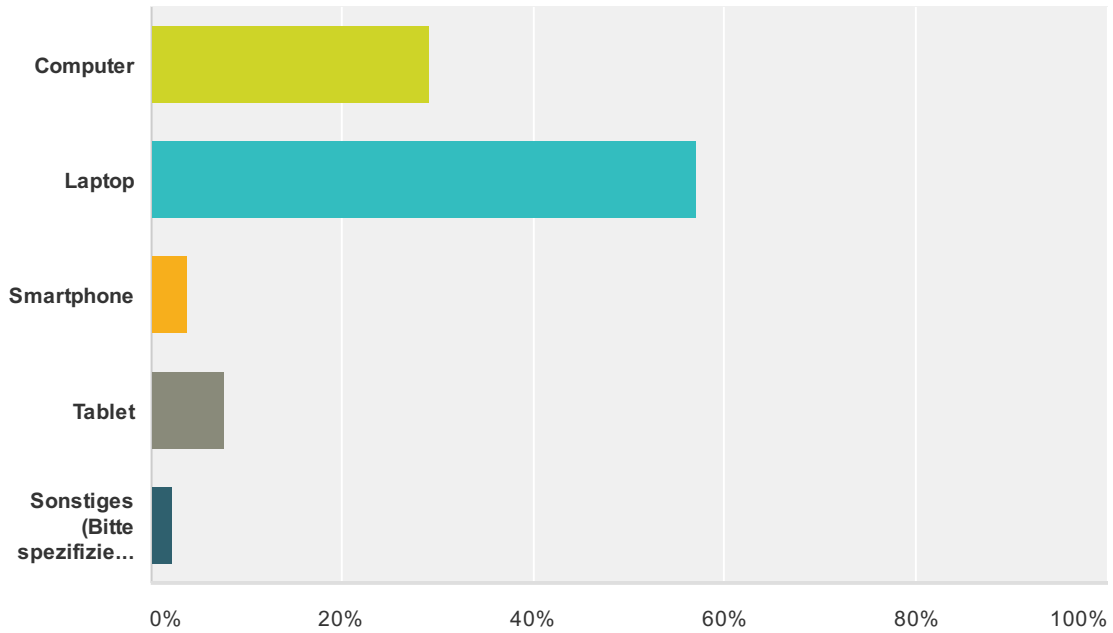


Antwortmöglichkeiten	Beantwortungen	
Exrem stark	12,31%	16
Sehr stark	37,69%	49
Eher stark	36,15%	47
Weniger stark	10,77%	14
Überhaupt nicht	3,08%	4
Gesamt		130



## Q4 Von welchem Gerät aus besuchen Sie unsere Website am häufigsten?

Beantwortet: 130 Übersprungen: 0

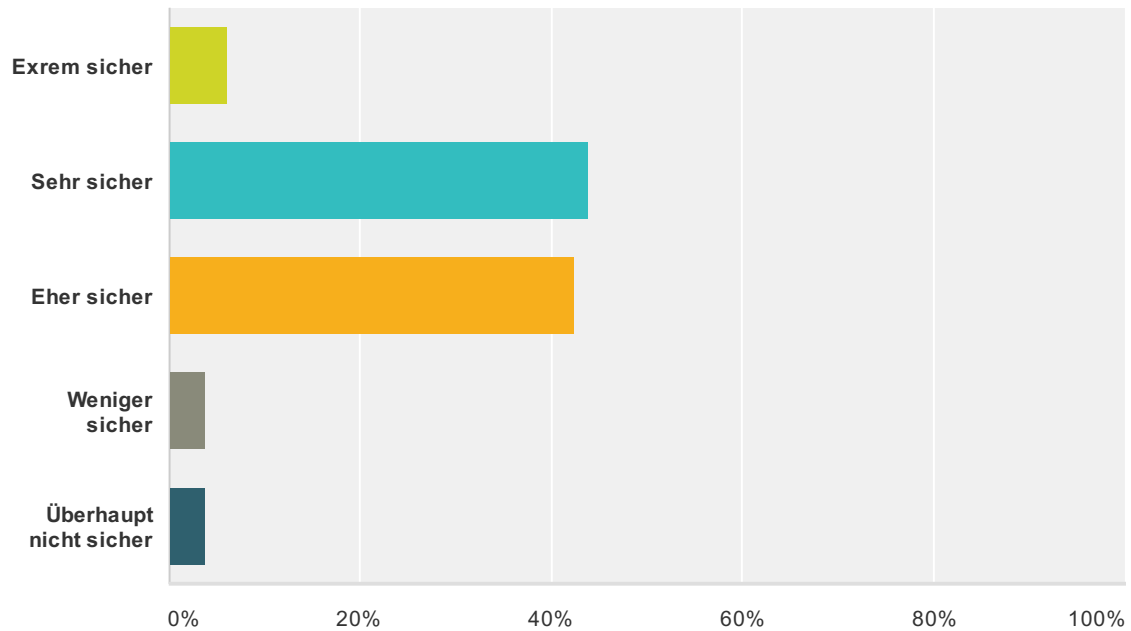


Antwortmöglichkeiten	Beantwortungen
Computer	29,23% 38
Laptop	56,92% 74
Smartphone	3,85% 5
Tablet	7,69% 10
Sonstiges (Bitte spezifizieren Sie)	2,31% 3
<b>Gesamt</b>	<b>130</b>

#	Sonstiges (Bitte spezifizieren Sie)	Datum
1	besuche ich nicht	13.01.2014 12:53
2	Gar nicht	11.01.2014 15:08
3	Besuche ich nicht	09.12.2013 10:06

**Q5 Wie sicher erscheint Ihnen  
<http://www.sunbonoo.com/de/> im  
Allgemeinen?**

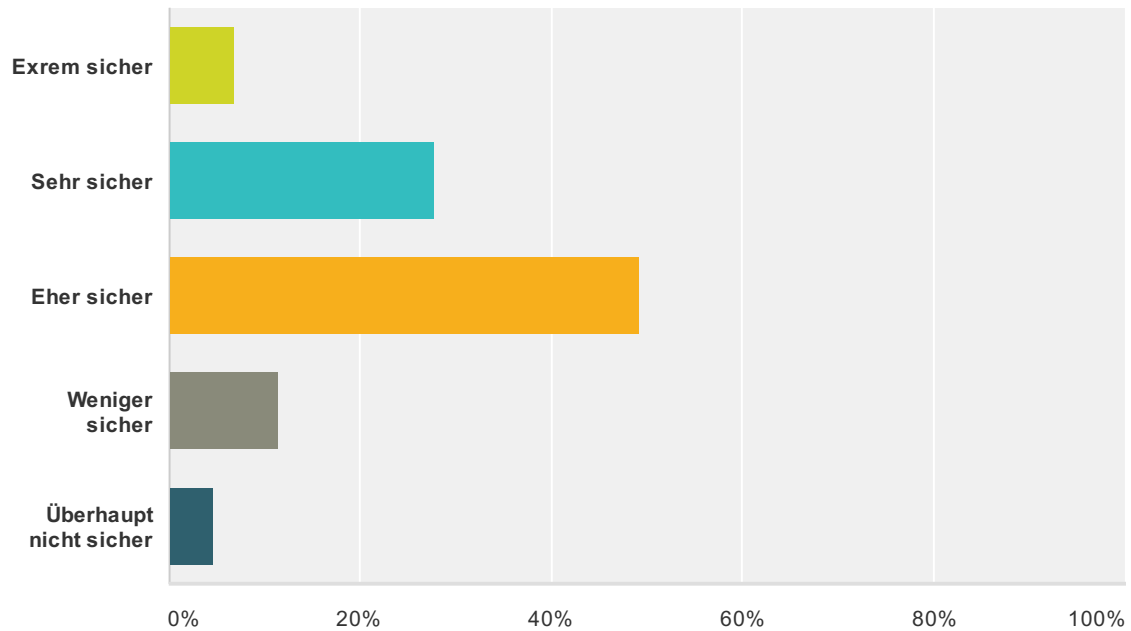
Beantwortet: 130 Übersprungen: 0



Antwortmöglichkeiten	Beantwortungen	
Exrem sicher	6,15%	8
Sehr sicher	43,85%	57
Eher sicher	42,31%	55
Weniger sicher	3,85%	5
Überhaupt nicht sicher	3,85%	5
Gesamt		130

**Q6 Wie sicher erscheint Ihnen der  
Zahlvorgang  
<http://www.sunbonoo.com/de/?>**

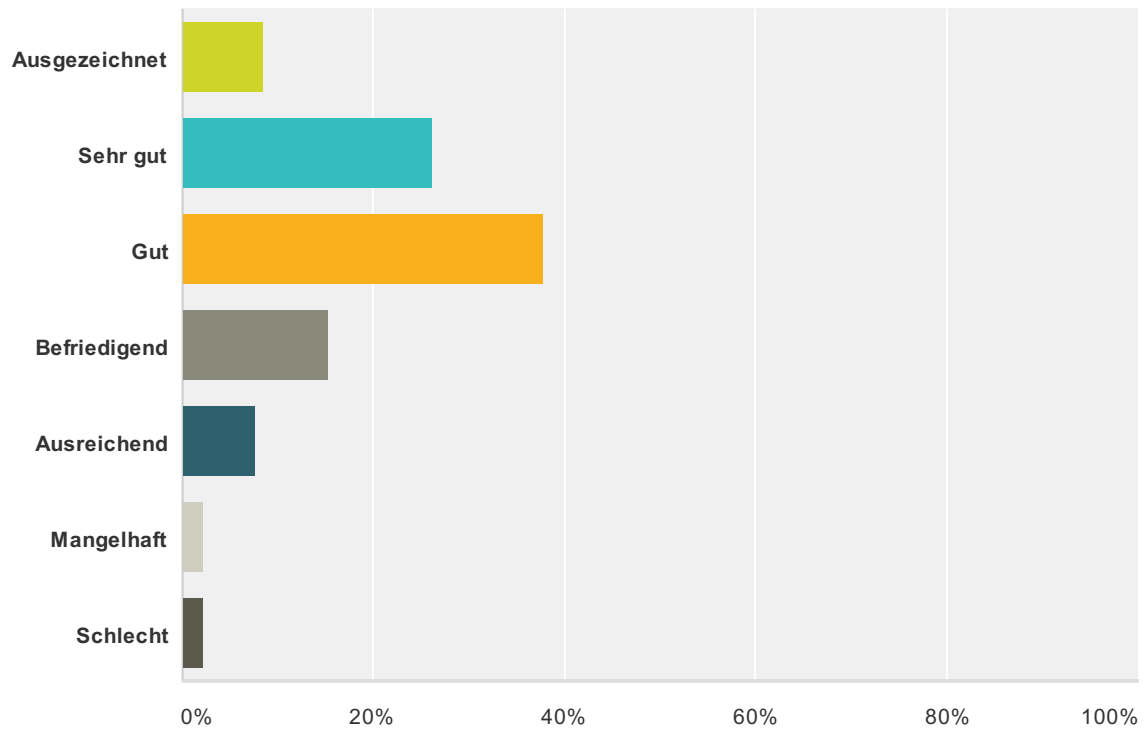
Beantwortet: 130 Übersprungen: 0



Antwortmöglichkeiten	Beantwortungen	
Exrem sicher	6,92%	9
Sehr sicher	27,69%	36
Eher sicher	49,23%	64
Weniger sicher	11,54%	15
Überhaupt nicht sicher	4,62%	6
Gesamt		130

**Q7 Wie würden Sie das Seitenlayout  
<http://www.sunbonoo.com/de/> bewerten?**

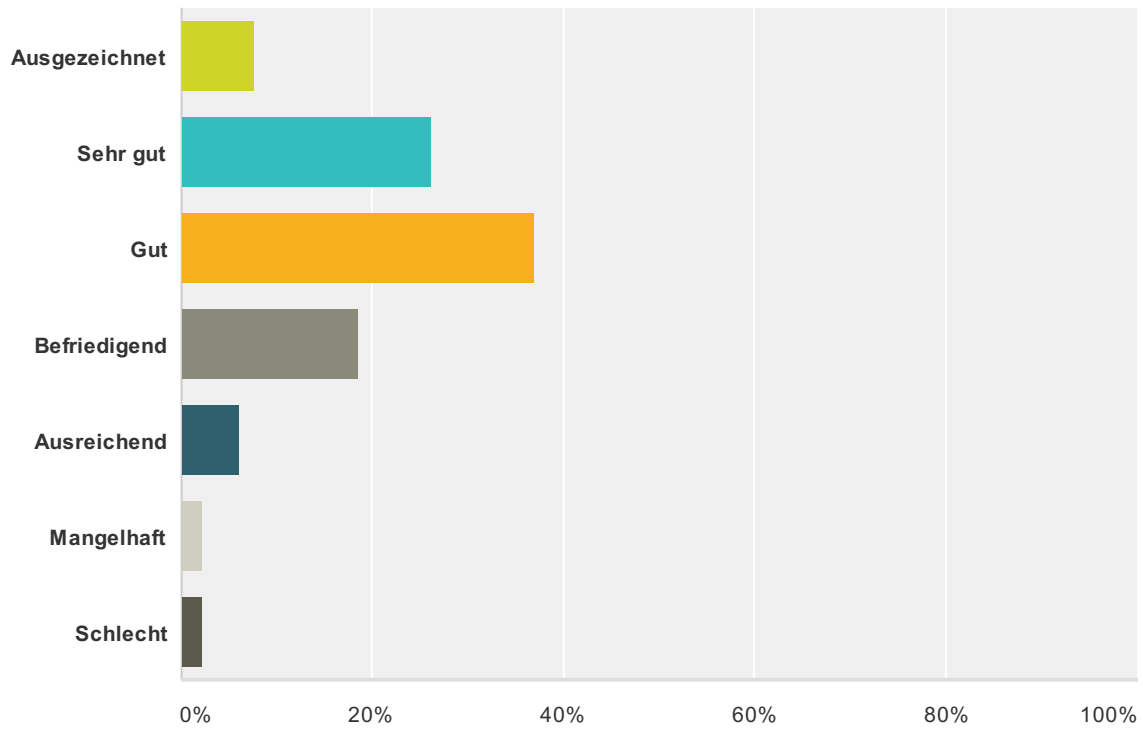
Beantwortet: 130 Übersprungen: 0



Antwortmöglichkeiten	Beantwortungen	
Ausgezeichnet	8,46%	11
Sehr gut	26,15%	34
Gut	37,69%	49
Befriedigend	15,38%	20
Ausreichend	7,69%	10
Mangelhaft	2,31%	3
Schlecht	2,31%	3
Gesamt		130

**Q8 Wie würden Sie die  
Benutzerfreundlichkeit  
<http://www.sunbonoo.com/de/> bewerten?**

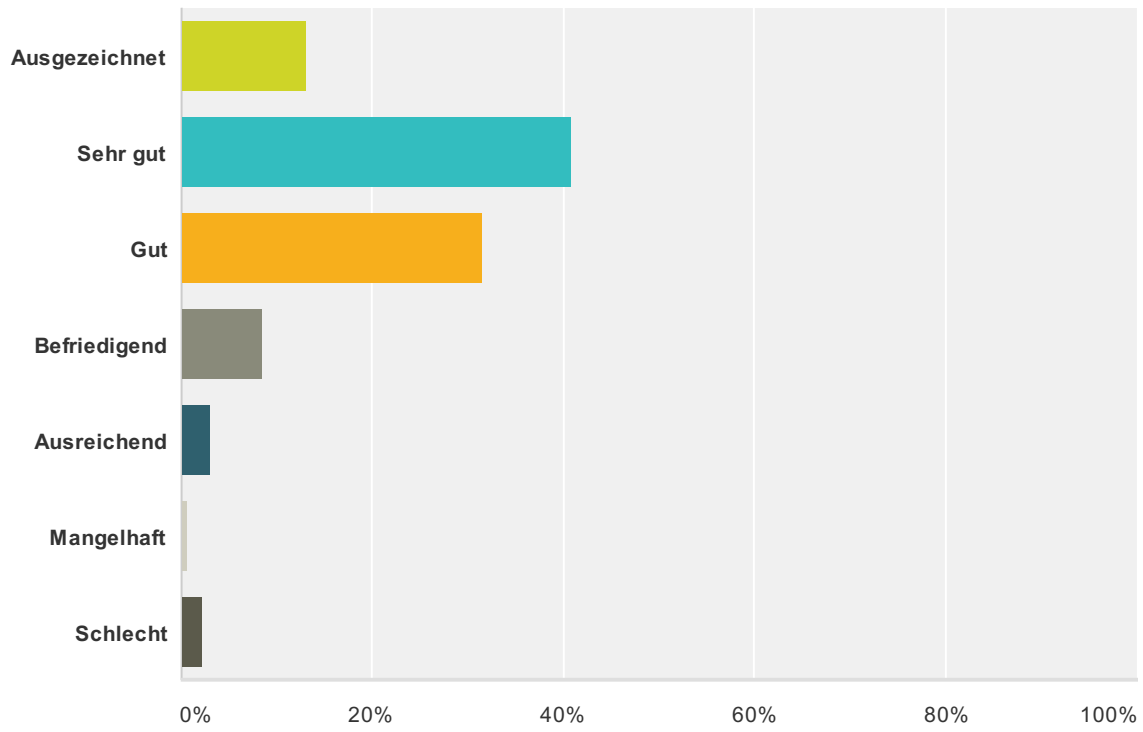
Beantwortet: 130 Übersprungen: 0



Antwortmöglichkeiten	Beantwortungen	
Ausgezeichnet	7,69%	10
Sehr gut	26,15%	34
Gut	36,92%	48
Befriedigend	18,46%	24
Ausreichend	6,15%	8
Mangelhaft	2,31%	3
Schlecht	2,31%	3
<b>Gesamt</b>		<b>130</b>

**Q9 Wie gut gefällt Ihnen  
<http://www.sunbonoo.com/de/> im  
Allgemeinen?**

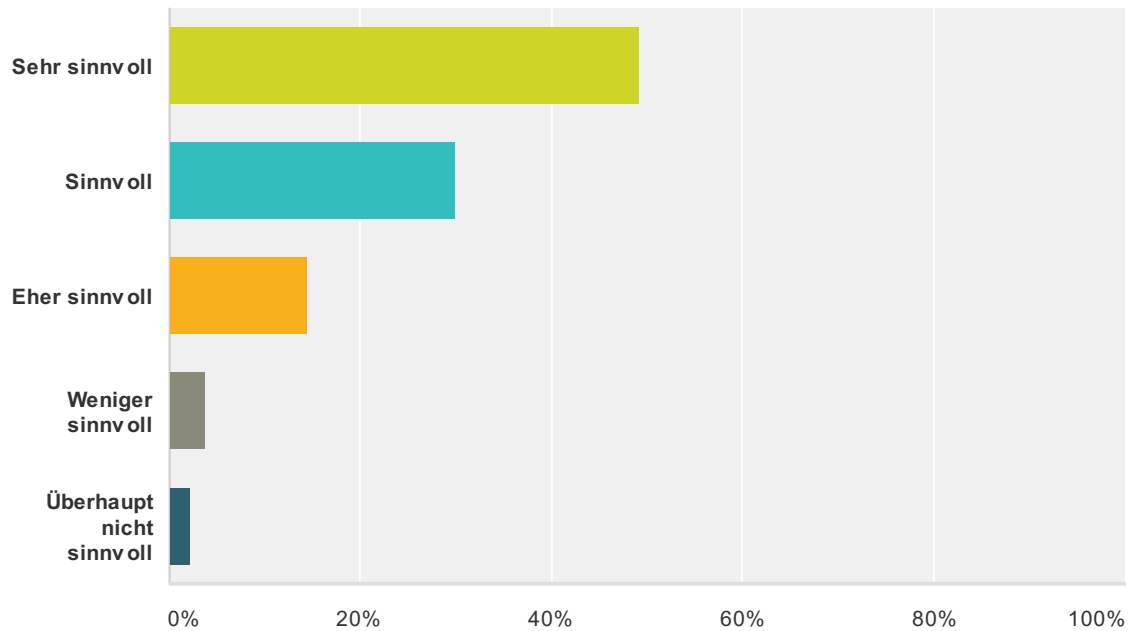
Beantwortet: 130 Übersprungen: 0



Antwortmöglichkeiten	Beantwortungen	
Ausgezeichnet	13,08%	17
Sehr gut	40,77%	53
Gut	31,54%	41
Befriedigend	8,46%	11
Ausreichend	3,08%	4
Mangelhaft	0,77%	1
Schlecht	2,31%	3
Gesamt		130

## Q10 Halten Sie eine Ausflugsplattform wie Sunbonoo für Urlauber im Allgemeinen für sinnvoll?

Beantwortet: 130 Übersprungen: 0



Antwortmöglichkeiten	Beantwortungen	
Sehr sinnvoll	49,23%	64
Sinnvoll	30%	39
Eher sinnvoll	14,62%	19
Weniger sinnvoll	3,85%	5
Überhaupt nicht sinnvoll	2,31%	3
Gesamt		130

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, 15.01.2014

Nadine Vargas Bernardo

---

Ort, Datum

Vorname Nachname